

# Diseño de una campaña de comunicación de Reebok para el punto de venta

Autor: Cristina Prado Magaña

Director: Carlos Romero Piqueras

Especialidad: Diseño Industrial

Convocatoria: Junio 2014



Escuela Universitaria de  
Ingeniería  
Técnica Industrial  
**Universidad** Zaragoza

## FASE 0: Pliego de condiciones

- 0.1 Descripción general
- 0.2 Antecedentes
- 0.3 Objetivos
- 0.4 Requisitos

## FASE 1: Búsqueda de información y Análisis

- 1.1 Conociendo Reebok
- 1.2 Comunicación Reebok 2013
- 1.3 Análisis entornos
- 1.4 Análisis usuario
- 1.5 Análisis Competencia
- 1.6 Materiales y procesos

## FASE 2: generación de alternativas

- 2.1 EDPs
- 2.2 Concepto 1
- 2.3 Concepto 2
- 2.4 Concepto 3
- 2.5 Concepto seleccionado

## FASE 3: Desarrollo del expositor

- 3.1 Desarrollo formal
- 3.2 Despiece
  - 3.2.1. Selección de materiales
  - 3.2.2. Máquina de impresión
  - 3.2.3. Máquina de corte
  - 3.2.4. Manipulado
  - 3.2.5. Embalaje

## FASE 4: Presentación Campaña

- 4.1 Campaña LIVE WITH FIRE
  - 4.1.1. Expositor
  - 4.1.2. Escaparate
  - 4.1.3. Cubre baldas
- 4.2 Materiales
- 4.3 Presupuesto
- 4.4 Conclusiones finales



# **FASE 0.**

# **Pliego de condiciones**

El proyecto consiste en el diseño de la nueva campaña de comunicación de Reebok en el punto de venta, para reposicionar la marca como referente de productos de Fitness en la temporada de otoño/invierno 2013.

La pieza central de esta campaña de comunicación es un expositor de calzado deportivo, eje del desarrollo de este proyecto, y en el cual centramos nuestra mayor atención. Adicionalmente a este elemento se desarrollaran todos aquellos soportes que se consideren necesarios para completar la comunicación en las tiendas de los clientes de Reebok participantes en la campaña mencionada.

El desarrollo de este proyecto se realiza no solo desde la perspectiva del diseño industrial sino desde un punto de vista de marketing, debido a la importancia que tiene la comunicación en este proyecto.



Desde hace mas de tres años trabajo como responsable del departamento de Trade Marketing en Reebok España. La función principal de mi posición es la gestión de la comunicación en el punto de venta y desarrollo de todas las campañas que Reebok realiza en los establecimientos de sus clientes, controlando todo el proceso desde el diseño inicial, pasando por la producción hasta finalizar con el control de la correcta implantación.

En 2005 el grupo adidas compra Reebok. En este momento Reebok es una marca en declive, que ha perdido toda su relevancia en el mercado deportivo, y ha pasado a ser la marca que vende zapatillas blancas en grandes superficies. En 2009 se forma el primer equipo de Reebok Marketing en España, como parte del grupo adidas, sin embargo la inversión en comunicación se limita a conceptos de producto y no a construcción de marca. De esta forma Reebok vuelve al mercado deportivo, teniendo grandes beneficios económicos pero pasando desapercibida para el consumidor. El objetivo de Reebok en 2013, es hacerse visible para el consumidor y recuperar su posicionamiento como marca de Fitness. En 2013 la inversión de comunicación se focaliza en la construcción de marca y en recuperar la confianza de los consumidores.

De esta nueva situación estratégica, nace el proyecto del diseño de una campaña de comunicación de reposicionamiento de marca. El proyecto es real y se llevará a cabo en septiembre de 2013.

A nivel profesional el proyecto me da la oportunidad de participar en la única fase del proceso de una campaña en la que no intervengo directamente. Mi experiencia y bagaje me permiten adecuar el diseño de todos los elementos a las necesidades de la estrategia de Reebok y entender mejor la parte del proceso que no controlo directamente de forma habitual. Reebok, a pesar de ser a día de hoy una marca “dormida” en la mente del consumidor, es una marca cuyo recuerdo es muy positivo, y cuenta además con un Heritage que le permite tener un buen punto de partida para volver a posicionarse en el mercado deportivo como una marca importante.

Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto real, los objetivos indicados a continuación son los marcados por Reebok para su campaña de marca en otoño/invierno de 2013, por este motivo son los objetivos del proyecto a desarrollar.

1. **Incrementar las ventas** del producto de Fitness de Reebok en otoño/invierno 2013.
2. **Reposicionar Reebok** en el mercado nacional como la marca de referencia de innovación y calidad en productos de Fitness. Mostrándola como una marca activa.
3. **Atraer y fidelizar** nuevos consumidores, y conservar los que ya tiene fidelizados.
4. Transmitir la **nueva visión del Fitness** de Reebok, no solo como entrenamiento sino como estilo de vida.
5. **Aumentar la valoración y credibilidad** de Reebok en la mente de los clientes y el consumidor final.
6. **Mostrar** todas las categorías de producto de la nueva colección de Reebok para la temporada de otoño/invierno 2013.
7. Conseguir la **máxima permanencia** de los soportes de comunicación en el punto de venta.

En el proyecto existen una serie de requisitos que todos los elementos de la campaña deben cumplir, y unos específicos para el expositor, pieza principal del diseño del proyecto.

Todos los elementos de comunicación del proyecto:

- Deben claros transmisores de la nueva campaña de Reebok y de su nuevo posicionamiento.
- Tienen que poder producirse en serie.
- Estar realizados en materiales duraderos y resistentes.
- Contar con buenos acabados.
- El coste en conjunto de la campaña por punto de venta no debe superar los 800 euros.
- Una vez embalados deben ser fáciles de manipular y ocupar el mínimo volumen posible (ahorro de transporte).
- Periodo mínimo de uso en tienda 6 meses.
- Montaje sencillo, y sin necesidad del uso de herramientas o adhesivos.
- No deben suponer un peligro durante su disfrute.

Requisitos del expositor.

- Expositor a suelo.
- Altura máxima 170 cm.
- La base y el volumen deben quedar inscritos en una circunferencia de un diámetro máximo de 75 cm.
- Tiene que formar un solo conjunto.
- Peso máximo 20 Kg.
- Capacidad mínima para exponer 3 zapatillas.
- Disponibilidad de espacios para comunicar información de tecnologías de producto.
- Versatilidad para presentar diferentes conceptos de running y training dependiendo del producto adquirido por el cliente.
- Visibilidad a una sola cara.



# **FASE 1.**

# **Análisis**

Cristina Prado Magaña

# FASE 1 BÚSQUEDA DE INFORMACION Y ANALISIS

En esta primera fase del proyecto se recopila y analiza información con el objetivo de extraer conclusiones que sirvan como punto de partida para el desarrollo de posibles alternativas del diseño final.

La fase 1 comienza con el apartado **conociendo a Reebok**. Es imprescindible conocer la historia de la empresa para entender como y porque ha llegado a ser lo que es y en que se fundamentan sus valores. En esta misma fase se analiza como la marca se comunica con el consumidor final en el punto de venta.

No menos importante que entender de donde viene Reebok, es saber hacia donde quiere ir en 2013. Por este motivo se estudia la **estrategia de comunicación de Reebok en 2013** permitiendo situar la campaña que se va a diseñar en el proyecto dentro de la estrategia global de reposicionamiento de la marca. Este apartado es un claro reflejo de la importancia del marketing en el proyecto.

Posteriormente el análisis se centra en el **entorno** de los elementos de comunicación, y en el **usuario principal** al que va dirigido la campaña de Reebok en el punto de venta. Conocer al consumidor de Reebok permite no solo adaptar y adecuar el diseño sino estudiar como las otras marcas de **competencia directa o indirecta** (cosmética, alimentación, etc.) se comunican con él en el punto de venta.

Para finalizar la primera fase de análisis, describimos el **ciclo de vida de un expositor comercial**, como se desenvuelve en los entornos en los que vive y como interactúa con los diferentes usuarios. De esta forma se detectan los problemas habituales que se dan en cada fase del ciclo de vida, y planteándose soluciones de mejora, como parte del diseño final.

Analizar los **materiales y procesos** a los que Reebok recurre habitualmente para la realización de sus campañas. Estudiar que otros materiales y procesos se aplican actualmente en el mercado para la producción de elementos de comunicación en el punto de venta facilitará la selección de los más adecuados para el diseño final.

Como punto final, tras realizar todos los análisis mencionados se obtienen **conclusiones**, base de las EDP (Especificaciones de Producto) correspondientes a la siguiente fase de este proyecto.

**“Reebok, A muchos la mención de esta marca les llevara de nuevo a la adolescencia, en el patio del colegio, a otros les recordará sus mañanas o sus tardes de atletismo cuando correr empezaba a popularizarse y llevar unas Reebok garantizaba más y mejores Kilómetros. Seguro que también hay algunos que piensen en sus primeras PUMP, y el pepinazo que representaba calzarlas y presumir de ellas. A todos y de eso estamos seguros, les traerá buenos recuerdos: fiabilidad , confianza, comodidad y belleza”.**

(Artículo de Sneaker Freake dedicado a la historia de Reebok).



### Historia

La historia de Reebok comienza en **1890**, en Bolton, Reino Unido con Joseph William Foster un entusiasta atleta que quería correr más rápido, y para conseguirlo fabricó manualmente las primeras zapatillas de atletismo con clavos, y las llamó “spikes of fire”. Tal fue el éxito de su creación que empezó a fabricar manualmente zapatillas para otros corredores, y de aquí nació su pequeño negocio, donde la calidad iba de la mano del diseño. Atletas de todo el mundo encargaban sus “Foster Deluxe Spike”, un modelo tecnológicamente avanzado para la época, que cambiaría para siempre las carreras de atletismo. Por este motivo fue considerado durante casi 50 años el mejor calzado de su categoría.

En **1900** Foster fue más allá, y desarrolló “zapatillas a medida”, con lo cual pretendía ser el primero en proporcionar a cada corredor un calzado que se ajustase perfectamente a su pie. Su influencia tanto estética como técnica, es visible a lo largo de tres siglos y más de 100 años de historia. Todos estos logros permitieron que en los Juegos Olímpicos de 1924 tres atletas Harold Abrahams, Eric Liddell, Lord Burleigh utilizaran las zapatillas de Foster en todas las competiciones y quedase grabado para la posteridad en la película “Carros de Fuego”.

**1933**, Joseph W. Foster muere y la empresa pasa a manos de sus hijos, los cuales continuaron con el negocio.

En **1958** dos de sus nietos fundaron una nueva empresa llamada Mercury, con el fin de aumentar los beneficios de la compañía, que estaba ligeramente estancada. Sin embargo, el nombre de Mercury fue rápidamente sustituido por Reebok, inspirado en una velocísima gacela africana, llamada rhebok.

Su introducción en el mercado Americano no llegaría hasta **1979** de la mano de Paul Fireman, un empresario de material de outdoor, que vio el potencial de Reebok, y decidió distribuirlo en Estados Unidos con 3 modelos de zapatillas de running. Lo que permitió a la empresa posicionarse rápidamente en el mercado americano.

Un momento muy importante en la historia de Reebok, es **1982**, con el Boom del aeróbic y el lanzamiento de Freestyle. Una bota con tiras ajustables en el tobillo, hecha exclusivamente para la mujer. Este lanzamiento supuso: el auge del aeróbic, la apertura del mundo femenino al deporte y la aceptación del calzado deportivo como calzado informal. Además de posicionarse como uno de los líderes en el mercado deportivo, Reebok se convirtió en la marca preferida de las mujeres.

En **1984**, Fireman, quien empezó distribuyendo Reebok en Estados Unidos, compra la empresa. Dos años después Reebok adquiere Rockport, una empresa pionera en aplicar tecnologías y materiales deportivos a zapatos de vestir. Con esta adquisición Reebok es la empresa líder en comodidad en el calzado deportivo y de vestir. Con todo este background en **1987** se convierte en líder mundial del mercado deportivo, superando incluso el share de Nike.



### Historia

Otro momento relevante de su historia, es el lanzamiento de la tecnología Pump en **1989**. Que consiste en una cámara de aire hinchable que sujeta el pie de forma uniforme proporcionando una mejor ajuste durante los entrenamientos. Un año después Reebok introduce el step, como solución a molestias en las rodillas causadas por sobrecargas de trabajo, suministrando a los movimientos aeróbicos una nueva especialidad.

En **1997** introdujo en el mercado la tecnología DMX, que mejoraba la amortiguación y estabilidad del calzado mediante un sistema de cámaras de aire intercomunicadas. Tenía como imagen a la tenista Serena Williams. Su campaña de comunicación entonces se basaba en el interés que la gente tenía por sentirse cómodo con el calzado más que ir o no a la moda.

**2002** la campaña de Reebok integra por primera vez en el mercado deportivo la música, la tecnología y el entretenimiento, fue pionera en fusionar todos estos aspectos de la vida del consumidor. De aquí que al año siguiente lanzase la primera colección de zapatillas basada, no en un atleta, sino en un músico, Jay\_Z.

**2005**, Reebok es adquirida por el grupo adidas. En **2007**, ya como parte del grupo adidas, lanza la campaña "Run Easy", que celebra la idea del compañerismo, la alegría y la diversión al correr, huyendo del enfoque de "sangre, sudor y lágrimas" que utilizan otras marcas. En este mismo año se lanza otra campaña de comunicación "Hay dos personas en cada uno" que refuerza la idea del equilibrio del individuo entre vida y deporte (Fitness).

Reebok, busca ir más allá de un entrenamiento aeróbico al uso y se une al Circo del Sol creando nuevos entrenamientos con elementos tan sorprendentes como el trapecio, consiguiendo que durante las clases de FIT TO FLY la gente sienta que vuela.

En **2009** nace EasyTone, una nueva tecnología, desarrollada por un ex ingeniero de la NASA, que busca crear una nueva categoría en el mercado deportivo: el calzado de tonificación, es el primer producto de esta categoría que se lanza al mercado.

Posteriormente surge la tecnología ZigTech, que consiste en una suela de espuma en forma de zigzag que absorbe el impacto del talón con cada pisada y envía mediante una onda a lo largo de toda la suela. En **2011** lanza una nueva tecnología llamada RealFlex basada en el movimiento natural perfeccionado. Este mismo año hace una importante alianza a largo plazo con Crossfit. Crossfit es un nuevo movimiento de Fitness, que elimina el anonimato del gimnasio, convirtiéndose en un entrenamiento basado en una comunidad motivada por el mismo fin que es estar en forma, pero de una forma divertida.

En **2012** Reebok, busca recuperar su posicionamiento como marca del Fitness por excelencia, y trata de comunicar al consumidor que es el Fitness como estilo de vida más allá del deporte. Actualmente sigue desarrollando nuevos conceptos, y como siempre apostando y evolucionando dentro del mundo del deporte





### Comunicación en punto de venta

**El 85% de la decisión de compra está en el punto de venta.** Las marcas son cada día más conscientes de la importancia de invertir en campañas de comunicación en los establecimientos de sus clientes para intentar influir en la decisión última de compra de los consumidores.

A lo anteriormente mencionado, hay que añadir que actualmente el consumidor ha cambiado su modo de compra siendo cada vez más tendente al autoservicio, busca tener un contacto directo con el producto y ser él quien elige. Las marcas deben ver esta situación como una oportunidad para comunicarse directamente con el cliente, no solo con el fin de influir en su decisión de compra, sino para mostrarse como una marca atractiva que le ofrece unos valores que van más allá de la propia compra. Para alcanzar esta valoración debe mostrar su producto en soportes ágiles capaces de llamar la atención del consumidor, siendo siempre respetuosos con la imagen de marca.

A continuación se analiza como Reebok se comunica con en el punto de venta con su consumidor. El análisis se divide en dos partes diferenciadas: las campañas de comunicación temporales (POS) y los espacios propios de marca.

### Campañas de POS

Las siglas POS corresponde al término "Point Of Sale" y hace referencia a todos aquellos elementos que forman parte de una campaña de comunicación en el punto de venta, cuyo fin es establecer una comunicación directa con el consumidor. Se trata de elementos de duración temporal limitada, destinados al escaparate o el interior de tienda.

### Espacios Propios

Actualmente Reebok no cuenta en España con ninguna tienda propia. Al hablar de espacios propios se hace referencia a los espacios corporativos de carácter permanente, que tiene en algunos de sus clientes, como El Corte Inglés. Dichos espacios cuentan con mobiliario propio de Reebok, que se denomina FIT HUB, y que tiene una relación directa con su nuevo posicionamiento de marca.





### CONSUMER JOURNEY



### Comunicación en punto de venta

#### Campañas de POS

En las siguientes páginas se analizan todas las campañas de POS realizadas por Reebok desde 2009 (año en que el grupo adidas comienza a gestionar la comunicación de Reebok) hasta la actualidad, a través del **consumer journey** y centrando la atención en el estudio de la pieza mas relevante de comunicación: el expositor.

El consumer Journey es un concepto que describe el proceso de compra de cualquier usuario en el punto de venta en tres fases:

1. **Attract** (atraer).
2. **Explore** (investigar).
3. **Try on** (probar).

El hecho de utilizar este concepto como guía de análisis permite agrupar los elementos de una campaña de POS de forma ordenada y evaluarlos según su finalidad.

En cada una de las tres fases del consumer journey se identifican:

-Los **elementos de una campaña de POS** y las **zonas del punto de venta** asociadas a cada fase.

-Los **objetivos** de cada fase.

-Las **características generales fundamentales** de los elementos de POS de cada fase.

Y se analiza además si los elementos de las campañas de POS de Reebok cumplen con las características adecuadas para alcanzar los objetivos en cada fase.

### CONSUMER JOURNEY: ATTRACT



### Comunicación en punto de venta

#### Campañas de POS

La primera fase del Consumer Journey, **Attract**, es el punto de partida del análisis de los elementos de las campañas de comunicación de Reebok en el punto de venta.

A la fase de Attract corresponden las ejecuciones realizadas en **los escaparates** de los establecimientos de los clientes de Reebok.

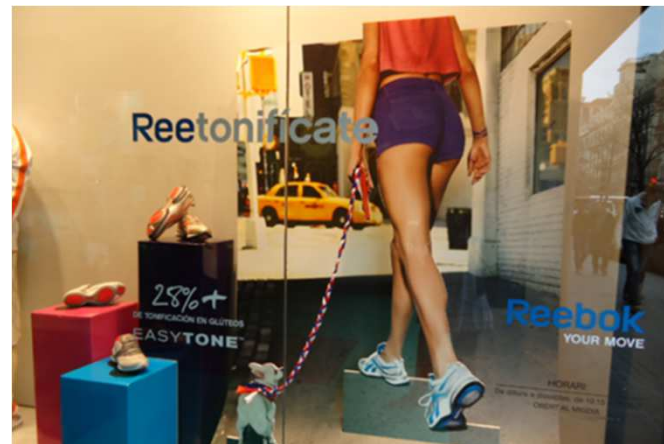
Hay dos objetivos principales en esta fase del Consumer Journey:

- 1.**Atraer** al consumidor sin intención de compra y provocarle la necesidad de entrar en el establecimiento en cuestión.
- 2.**Convencer** al consumidor con intención de compra, de que lo mostrado en el escaparate es lo mejor para él y satisface las necesidades de su búsqueda.

Para alcanzar estos objetivos, las instalaciones realizadas en los escaparates deben cumplir las siguientes **características**:

- **Ser llamativos**, deben poder captar la atención del consumidor que pasa por delante del escaparate y suscitar su curiosidad consiguiendo que se acerquen y observen con más detenimiento la instalación de la campaña.
- **Resultar atractivos**, una vez se ha captado la atención del consumidor, el escaparate tiene que satisfacer de forma positiva su curiosidad.
- **Aportar información interesante**, que resulte útil al consumidor y permita a la marca transmitirle determinados beneficios de sus productos.
- **Mantener una relación directa con los materiales de POS del interior**, correspondientes a las otras dos fases del Consumer Journey que forman parte de la misma campaña, dando una continuidad a la comunicación.

### CONSUMER JOURNEY: ATTRACT



### Comunicación en punto de venta

#### Campañas de POS

Para comenzar la fase de **Attract**, y teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, se analiza como cumplen los requisitos de esta fase los escaparates de Reebok:

-La mayoría **consiguen llamar la atención del consumidor**. A través de creatividades llamativas, con colores potentes y en ocasiones aumentando el tamaño, de personas o del propio producto, dándole una dimensiones diferentes a la realidad que son un reclamo visual interesante.

-Algunos escaparates tienen **demasiados elementos no justificados** que pueden distraer al usuario, dificultando la conversación entre el y la propia marca.

-Los escaparates de Reebok, pueden agruparse de dos formas, los que **transmiten demasiada información**, que aburre al consumidor y acaba por no leer y los que **no tienen información suficiente** para que resultar interesante al usuario, y no se acaba de entender el mensaje que la marca quiere transmitirle.

-El escaparate **mantiene una continuidad** con los elementos de POS del interior de la tienda perteneciente a la misma campaña, a través de la creatividad de campaña.

A continuación se hace una descripción general de las características comunes de las instalaciones realizadas en los escaparates de las campañas de POS de Reebok:

-La mayoría de las ejecuciones **centran su comunicación en un concepto de producto**. La comunicación dirigida a la construcción de marca queda relegada en un segundo lugar. El Logo de Reebok siempre esta presente, en un segundo plano.

-Los escaparates están formados por **una única estructura principal auto portante** (no es necesario contar con la disponibilidad de una pared o el techo), donde se muestra la parte más relevante de la comunicación, que se complementa con vinilos y otros elementos, para la exposición de producto.

-Su **montaje es sencillo e intuitivo**, no es necesario el uso de herramientas o adhesivos adicionales a los que se envían con el material de POS.

-Su **integración en los escaparates** de los clientes de Reebok es buena. El principal problema surge cuando no hay espacio suficiente, al tratarse de única pieza central es muy poco flexible y no permite su adaptación a espacios reducidos.



### CONSUMER JOURNEY: EXPLORE



### Comunicación en punto de venta

#### Campañas de POS

La fase **Explore**, es el nexo de unión entre la fase Attract y la fase Try on. Se identifica con el **expositor de producto** que se encuentra habitualmente en el **interior de la tienda**.

El **expositor** es la **pieza principal de la campaña de comunicación de POS**, y a través del cual la marca establece el primer contacto con el consumidor en el punto de venta, permitiéndole mantener una conversación directa con él, transmitiéndole toda aquella información que cree le puede interesar, como por ejemplo los beneficios de determinados productos que le diferencian de la competencia.

El **objetivo** principal de esta fase es **impulsar la compra**. Convencer al consumidor de que los productos que le ofrece la marca son los mas adecuados para satisfacer sus necesidades. Y motivar de este modo la prueba de producto.

El expositor de producto, elemento clave de la fase Explore, debe:

- Poder ser **identificado fácilmente** por el consumidor como parte de una campaña, mostrando una continuidad con los elementos de las otras dos fases del Consumer Journey.

- Mostrar el producto y la información** de forma atractiva y accesible al consumidor

- Ser un claro **reflejo de la marca** en general y de la campaña de comunicación en particular a la que pertenecen.

- Integrarse** en los puntos de venta a los que va dirigido.

La **fase Explore** es la **más importante del consumer Journey**, en la cual el proyecto centra su estudio. En las siguientes páginas se muestra un análisis de cada uno de los expositores que Reebok ha producido a lo largo de estos últimos cuatro años para sus clientes, presentados de forma cronológica. Al final del análisis se presenta una tabla de análisis que permite hacer una valoración global de todos los expositores evaluando diferentes requisitos, de esta forma es más sencillo obtener conclusiones.

En ocasiones, cuando no es posible implantar todos los elementos de las tres fases del consumer Journey, el elemento cuya implantación se prioriza es el expositor. Su eficiencia no esta condicionada en su totalidad al resto de elementos de campaña, puede llegar funcionar de forma independiente, como pieza única de una campaña de POS. Lo cual no significa que la comunicación no se devalúe. Es simplemente un comentario que refuerza el hecho de un estudio más amplio de la fase Explore para el diseño del proyecto.

### CONSUMER JOURNEY: EXPLORE

EASYTONE FW09



Primer expositor producido por Reebok, tras ser adquirido por el grupo adidas. Correspondiente al lanzamiento en exclusiva en El Corte Ingles, de un nuevo concepto de producto, EasyTone, zapatillas de tonificación femenina.

El expositor es la pieza principal que se complementa con pequeño elementos de señalización de calzado con la misma creatividad.

No refleja ningún valor asociado a la marca. Debido a su forma neutral. La única relación con la marca y la campaña son los logos que parecen en los gráficos.

Su integración en el punto de venta es correcta.

EASYTONE SS10



Durante la siguiente temporada, Reebok reutiliza el expositor que envió a los centros de El Corte Ingles la temporada anterior, con la finalidad de comunicar los nuevos modelos de zapatillas de tonificación, para esa temporada.

EASYTONE SS10



Primer expositor realizado por Reebok para el lanzamiento de EasyTone a todo el mercado nacional.

El expositor tiene una relación directa con el resto de los elementos de la campaña. Es fácil identificarlos como una misma campaña de POS.

La comunicación se centra exclusivamente en los beneficios del concepto que presenta. No hay ninguna relación con la propia marca.

Queda claramente definido el target al que se dirige.

La información y el producto es muy visible y accesible al consumidor.

Se integra de forma correcta en el punto de venta.

EASYTONE FW10



Expositor producido para el lanzamiento de la tecnología EasyTone aplicada al textil, en exclusiva para El Corte Ingles.

El expositor es la única pieza de la campaña.

La accesibilidad del consumidor al producto y a la información es muy buena.

El expositor cuenta con diferentes opciones para la exposición de producto cruzada.

No se asocia a la marca a la que pertenece, su comunicación se centra en el producto.

Se integra de forma correcta en los puntos de venta a los que va destinado.



### CONSUMER JOURNEY: EXPLORE

EASYTONE FW10



En la temporada de otoño-invierno 2010 Reebok mantiene el diseño del expositor que realiza en la anterior temporada y lo actualiza con las nuevas creatividades.

Refleja una falta de innovación en su comunicación en el punto de venta.

El hecho de hacer una campaña casi idéntica, le da una continuidad en el tiempo que permite el reconocimiento de la campaña por parte del usuario.

ZIGTECH FW10



Expositor producido para el lanzamiento de un nuevo concepto de zapatilla de running de Reebok.

Es la única pieza de campaña. Se complementa con elementos de señalización de calzado con la misma creatividad.

El acceso a la información es correcto, pero no al producto debido a la forma del expositor.

No tiene una relación directa con la marca. Pero su forma es coherente con el resto de la campaña de comunicación de este lanzamiento.

Su integración es compleja. las aspas pueden dificultar la circulación de los clientes en la tienda.

EASYTONE FW10



Expositor EasyTone realizado en exclusiva para Intersport.

El expositor es la única pieza de campaña de POS en este cliente.

La accesibilidad al producto es buena, sin embargo el espacio dedicado a la información es muy reducido.

No muestra ninguna relación ni con el producto ni con la marca. Es un modelo de expositor estandarizado.

La integración en los puntos de venta a los que va dirigidos es correcta.

SHAPEWEAR SS11



Expositor realizado para el lanzamiento de una nueva tecnología de textil dirigida en exclusiva a la mujer.

Para este expositor se utilizo un expositor existente del mobiliario antiguo de Reebok.

La accesibilidad al producto y a la información es correcta.

Es un expositor de carga.

Es un expositor neutral, que transmite a través únicamente del grafico y el producto.

Se integra de forma perfecta en los espacios propios, y permite ganar espacios propios en tiendas donde no lo había, se reutiliza.



### CONSUMER JOURNEY: EXPLORE

EASYTONE SS11



Expositor diseñado para presentar toda la gama de productos de EasyTone, calzado y textil.

El expositor tiene una relación directa con el resto de elementos de POS, y es fácil identificarlos como una misma campaña.

La accesibilidad del producto es buena, se utiliza además un espejo para mostrar un beneficio que está en la suela. La información mostrada es demasiada, despista al consumidor.

Su forma dificulta la integración en el punto de venta. El expositor puede funcionar retirando el corpóreo de la chica.

ZIGTECH SS11



Expositor realizado para mantener la comunicación de una nueva tecnología lanzada la temporada anterior.

El expositor tiene una relación directa con el resto de los elementos de POS y es fácil identificarlos como una misma campaña.

El acceso al producto y la información es mejorable.

El concepto que transmite queda definido por la forma del expositor, no es necesario leer el texto para entender el concepto.

La relación con la marca es inexistente.

Se integra a la perfección en el punto de venta.

ZIGTECH FW11



No es un expositor como tal. Se trata de piezas para colocar sobre las lamas del panel de calzado multimarca, permite identificar productos de una misma tecnología.

Es el único elemento de campaña que se envió a estos clientes.

El acceso al producto es bueno. La visibilidad de la información es buena, pero se sacrifica espacio para la exposición de producto.

No tiene ninguna relación con la marca ni con la campaña a la que pertenece más allá de las propias creatividades.

Se integra bien dentro de los puntos de venta.

ZIGTECH FW11



Expositor realizado para mantener la comunicación de una tecnología de running ZigTech aplicada al textil y al calzado.

La relación con el resto de elementos de POS es buena, se identifican todos como parte de una misma acción.

La accesibilidad al producto es buena, aunque limitada. Hay un exceso de información.

El concepto ya es conocido por el consumidor, este expositor es parte de una campaña de "recordatorio".

Ninguna relación directa con la marca.

Se integra correctamente en los puntos de venta a los que va dirigido.



### CONSUMER JOURNEY: EXPLORE

TONING FW11



No es un expositor habitual. Se trata de piezas para colocar sobre las lamas del panel de calzado multimarca, permite identificar productos de una misma tecnología.

Es el único elemento de campaña que se envió a estos clientes.

El acceso al producto es bueno. La visibilidad de la información es buena, pero se sacrifica espacio para la exposición de producto.

No tiene ninguna relación con la marca ni con la campaña a la que pertenece más allá de las propias creatividades.

Se integra bien dentro de los puntos de venta.

EASYTONE FW11



Expositor realizado para mantener la comunicación de una tecnología EasyTone dirigida a la mujer aplicada al textil y al calzado.

La relación con el resto de elementos de campaña es buena, se identifican todos como parte de una misma ejecución.

La accesibilidad al producto es buena, aunque limitada. Hay un exceso de información.

El expositor se identifica fácilmente dentro de la campaña de comunicación en ese momento. Ninguna relación directa con la marca.

Se integra correctamente en los puntos de venta a los que va dirigido.

REALFLEX SS12



Expositor realizado para el lanzamiento de una nueva tecnología de producto RealFlex, basada en la flexibilidad.

La relación con el resto de elementos de campaña es buena, se identifican todos como parte de una misma acción.

El expositor transmite la característica principal perfectamente a través de la forma propuesta para exponer el producto.

El acceso del cliente al producto expuesto es complicado.

\*Si la zapatilla permanece mucho tiempo colocada en el expositor puede deformarse.

EASYTONE/SHAPEWEAR FW12



Es expositor tiene la finalidad de presentar el textil. La mejor forma de exponer una prenda es a través del uso de bustos o maniquís.

La relación con el resto de los elementos de campaña de POS es correcta.

El acceso del consumidor al producto y a la información es buena pero mejorable.

El expositor no muestra una relación directa con la marca.

Se asocia al resto de la comunicación de la campaña por las creatividades que se muestran.

Se integra bien dentro del punto de venta, pero puede pasar desapercibido.



### CONSUMER JOURNEY: EXPLORE

EXPOSITOR	ASOCIACION CAMPAÑA DE POS	MUESTRA EL RPODUCTO DE FORMA ATRACTIVA	MUESTRA LA INFORMACION DE FORMA ATRACTIVA	ACCESO DEL UDUARIO A LA PRODUCTO	ESPACIO DEDICADO AL PRODUCTO	REFLEJO D4E LOS VALORES DE R4EEBOK	INTEGRACION DEL PUNTO DE VENTA	ASOCIACION TARGET
EASYTONE ECI FW09	3	2	2	4	4	0	4	0
EASYTONE ECI SS1	3	2	2	4	4	0	4	0
EASYTONE FIELD SS10	5	3	3	4	4	0	4	4
EASYTONE ECI FW10	0	2	3	4	4	0	3	3
EASYTONE FIELD FW10	5	3	3	4	4	0	4	4
ZIGTECH FIELD FW10	2	4	2	4	1	0	1	1
EASYTONE ITS FW10	0	1	2	1	4	0	4	0
SHAPEWEAR ECI SS11	0	3	1	3	3	0	4	2
EASYTONE FIELD SS11	5	5	4	5	4	0	1	4
ZIGTECH FIELD SS11	5	2	4	2	3	0	4	3
ZIGTECH FIELD FW11 FTW	3	4	3	3	4	0	1	0
ZIGTECH FIELD FW11 APP	3	2	2	4	3	0	2	3
TONING FIELD FW11 FTW	3	4	3	3	4	0	4	3
TONING FIELD FW11 APP	3	2	2	4	3	0	2	3
REALFLEX FIELD SS12	3	3	5	2	2	0	3	2
EASYTONE/SHAPEWEAR FIELD FW12	3	2	2	2	3	0	3	2
EASYTONE FIELD FW12	4	0	3	0	4	0	4	3
REALFLEX ITS FW12	3	2	3	2	2	0	3	2
	2,8	2,5	2,7	3	3,3	0	3	2,1

### CONSUMER JOURNEY: TRY ON



### Comunicación en punto de venta

#### Campañas de POS

**Try on**, es la última fase del Consumer Journey. En esta fase el consumidor confía en la marca y en los productos que le ofrece y se dirige a la zona multimarca, en busca de la gama de productos asociados a la campaña en cuestión. El siguiente paso es la prueba de producto, **el primer contacto directo del consumidor con el producto**. En este momento se cierra el Consumer Journey.

Si el consumidor finalmente adquiere los productos de la marca, es un indicador de que la campaña de comunicación en el punto de venta ha funcionado.

Los elementos asociados a la fase de Try on son los **señalizadores de calzado** que se encuentran en la **zona multimarca**, en este caso en el panel de calzado.

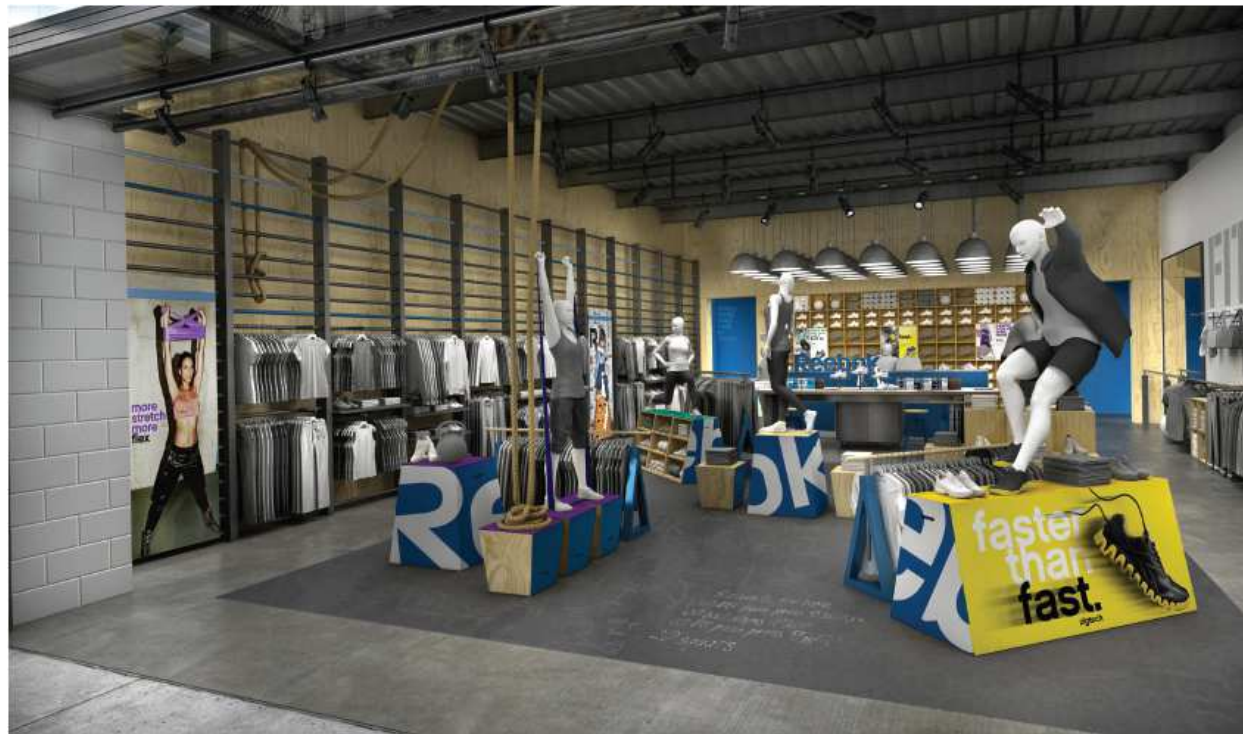
Los señalizadores tienen la finalidad de **identificar toda la gama de productos** asociado a la campaña de comunicación. Estos elementos de POS deben:

- **mantener la comunicación** del resto de materiales de la campaña implantados en el mismo punto de venta.
- estar diseñados de forma que **no condicionen la visibilidad del producto y el acceso** al mismo de los consumidores.
- **ser versátiles** para poder adaptarse a los paneles de calzado de cualquiera de los clientes de Reebok.

En la siguiente página, se presentan los diferentes señalizadores de calzado que Reebok ha utilizado en sus últimas campañas.



### FIT HUB.



## Comunicación en punto de venta

### Espacios Propios

Anteriormente se ha analizado como Reebok se comunica con los consumidores a través de las campañas de POS en las tiendas de sus clientes. Este apartado se centra en analizar los espacios propios de marca que tiene instalados en estos mismos clientes que participan en sus campañas de comunicación.

Hasta 2011 Reebok cuenta con un mobiliario propio denominado ON-OFF. Dicho mobiliario resulta impersonal y aséptico. No muestra ningún valor de la marca, ni se asocia fácilmente a la misma. Ante la necesidad de un mobiliario propio relacionado directamente con la marca y con su nuevo posicionamiento directamente ligado al Fitness, se desarrolla el sistema de mobiliario denominado FIT HUB.

A partir de 2011 se empiezan a instalar espacios propios con el sistema de mobiliario FIT HUB. El proyecto centra el análisis en FIT HUB, debido a que el sistema ON-OFF esta actualmente en proceso de desaparición.

El sistema FIT HUB busca crear espacios de referencia en innovación de productos de Fitness, donde el consumidor encuentre todo lo que necesita para sus entrenamientos. El sistema FIT HUB ha sido diseñado para mostrar en un solo espacio todo lo que es el Fitness para Reebok, que va desde lo mas delicado de disciplinas como el yoga o el dance hasta lo mas duro del CrossFit. Su diseño se inspira en elementos que se pueden encontrar en estudios de Dance o un Box de CrossFit, mezcla colores y materiales desde lo mas refinado hasta lo mas basto, consiguiendo de esta forma ambientes únicos, diferente, creativos, reales, dinámicos, pilares de la nueva actitud Fitness de Reebok.

Tras la breve introducción de los fundamentos de diseño del FIT HUB, el análisis se focaliza en aquellos aspectos que sean relevantes para el diseño del proyecto, se hace nuevamente a través del Consumer Journey.

\*El Consumer Journey se plantea en una tienda propia de la marca.

### CONSUMER JOURNEY: TRY ON

#### SPEAKER INTERIOR



Se trata de un elemento producido en cartón o PVC que se coloca en el interior de la zapatilla. La parte visible que queda fuera de la zapatilla sirve para colocar información.

Un aspecto positivo de este elemento es que cuando el cliente coge la zapatilla, también “coge” la información y le es mas cercana.

En contra, hay que decir que si es la zapatilla con el speaker la que el cliente se prueba, el consumidor retira el speaker y después no lo vuelve a colocar.

Es un elemento económico, de dudosa durabilidad.

#### SPEAKER EXTERIOR



Este elemento, al igual que el speaker interior esta realizado en los mismo materiales y presenta los mismos puntos fuertes y débiles.

La diferencia entre ambos es la visibilidad y el espacio que dedican a la información. En el caso del speaker exterior la información tiene mas mayor visibilidad. Además aprovecha mejor el espacio entre baldas del panel de calzado.

#### CUBRE BALDAS



Este elemento puede estar formado por una o dos piezas (fondo de calzado y solapa).

Se produce en cartón o PVC.

Varios cubre-baldas juntos en un panel de calzado, permiten crear un espacio ligado a la marca, muy visual.

El cubre-baldas de una sola pieza visualmente resulta mas limpio, sin embargo no todas las baldas con iguales, es muy complicado hacer un elemento estándar para todos los clientes.

El cubre-baldas de dos piezas sirve para cualquier tipo de balda, se deja un marco de color por si fuese necesario recortar la pieza sin que eliminar información. El inconveniente de esta pieza en muchas ocasiones solo se coloca una de las dos piezas.

#### ETIQUETA

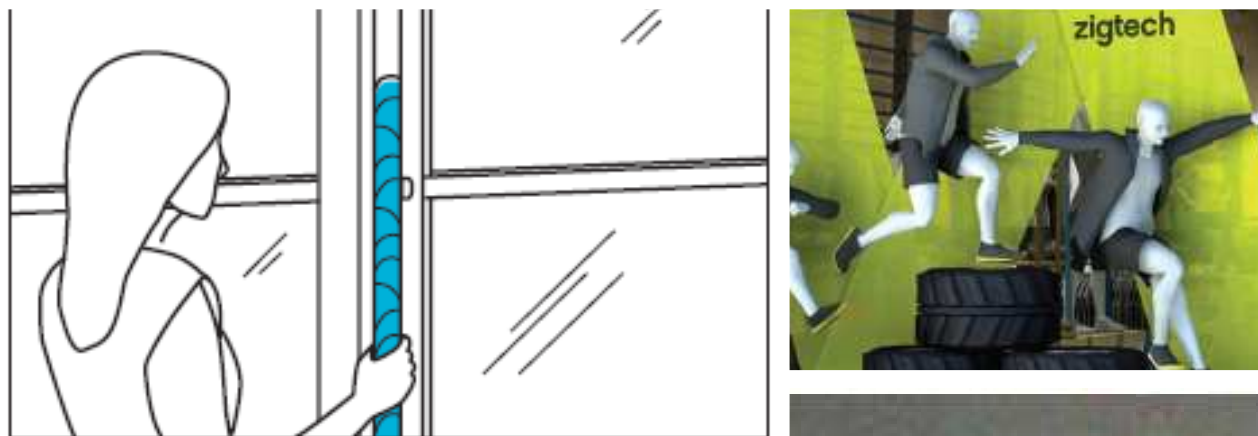
Este elementos consiste en una etiqueta, que se coloca con una pequeña cadena u brida, y que muestra información asociada al producto.

Es un elemento que no funciona, ya que en el caso del calzado de Reebok, el logo esta en el lateral y este tipo de elemento lo tapa. Y no interesa que el producto no se vea correctamente.

Este elemento puede funcionar cuando la etiqueta es un regalo, es decir un llavero o algo similar de valor estético, que el cliente se lleva al comprar las zapatillas.



### FIT HUB, ATTRACT..



## Comunicación en punto de venta

### Espacios Propios

La primera fase del Consumer Journey, Attract, tiene como objetivo conseguir que el consumidor con o sin intención de compra entre en la tienda. El estudio de la propuesta del concepto FIT HUB para esta primera fase se centra en **la fachada y los elementos que componen la instalación en el escaparate.**

#### Fachada

Muestra un aspecto industrial, con grandes ventanales, que hacen las veces de escaparate y permiten ver la actividad que hay dentro de la tienda. Lo que se pretende con esta idea es trasladar el interior de la tienda al exterior, dotando a la tienda de esta forma de un carácter acogedor y abierto.

Para mostrar el aspecto industrial en la fachada se fusionan las características elementales de la arquitectura industrial (almacenes, talleres, etc.) con la simplicidad refinada y moderna de los grandes escaparates urbanos.

#### Instalaciones dinámicas

En las instalaciones realizadas en los escaparates se utilizan maniqués en movimiento permiten no solo mostrar mejor los beneficios de los productos técnicos durante su uso, sino también transmitir que Reebok promueve estar en forma.

#### Señalética

Reebok propone colocar su logo en la fachada de forma diferente, perpendicular a la pared, para captar la atención del consumidor.

#### Panel de actividades

El panel de actividades colocado en la entrada de la tienda, da una información clara y simple de lo que esta sucediendo en Reebok y las posibles actividades en la propia tienda o eventos de marca que ofrece a sus clientes. De esta forma se demuestra que Reebok ofrece algo más que productos técnicos.

#### Tirador de la puerta

Se enrolla una cinta de gimnasio alrededor del tirador de la puerta para que el primer contacto físico del consumidor con la tienda sea lo mas cercano al Fitness posible.

### FIT HUB, EXPLORE.



### Comunicación en punto de venta

#### Espacios Propios

En la siguiente fase del Consumer Journey, Explore, el concepto FIT HUB propone un interior de tienda flexible a través del cual Reebok transmite al consumidor que tiene el producto más adecuado para cualquiera que sea su entrenamiento. El diseño interior de un espacio FIT HUB busca crear una atmósfera que transmita la nueva visión del Fitness de Reebok.

#### Historias centrales de producto

A través de la creación de áreas específicas de conceptos destinadas a transmitir una historia de producto de forma holística, consigue envolver al consumidor en la propia historia que se está contando, para que de esta forma pueda comprenderla. Dicha atmósfera se consigue en gran medida por la exposición del producto en maniqués que simulan movimientos habituales del Fitness, fácilmente reconocibles. Esta manera de exponer el producto no solo muestra como queda el producto una vez puesto, sino las diferentes posibilidades de como utilizarlo.

#### Mobiliario inspirado en el Fitness

Pretende que el consumidor sienta que está comprando en un gimnasio profesional de Fitness y no en una tienda. Todo el calzado, textil y accesorios se exponen sobre un sistema de mobiliario flexible que se inspira en los boxes de CrossFit y en el equipamiento habitual que se utiliza en Fitness como pueden ser los cajones, las anillas o las espalderas.

El mobiliario ofrece una gran flexibilidad y adaptabilidad que permite contar diferentes historias de producto con el fin de que el consumidor las entienda perfectamente. El mobiliario FIT HUB es muy fácil de manipular y mover.

#### Gráficos motivadores

FIT HUB apuesta por el uso de frases motivadoras impresas en gran formato y colocadas en las paredes con mayor visibilidad, para con la finalidad de que cualquiera que esté en la tienda pueda sentirse motivado por la nueva actitud de Reebok Fitness.

En la siguiente página se presentan las diferentes opciones que ofrece el mobiliario de Reebok FIT HUB.

### FIT HUB, EXPLORE.

APPAREL WALL BAY



Sistema de exposición de producto en pared, principalmente textil, aunque también puede exponerse accesorios y calzado.

Tiene una altura mínima de 2,45 m, pero puede aumentarse hasta los 3,05m.

La estructura metálica se coloca sobre planchas de madera ancladas a la pared. Esta estructura al estar apoyada en la pared y el suelo soporta mucho peso.

la estructura metálica siempre debe finalizar con barras horizontales, se pueden variar desde solo una hasta cinco, siempre debe haber una de color azul.

Este mobiliario cuenta con multitud de accesorios que hacen que sea muy versátil y pueda adaptarse perfectamente a las necesidades de cada momento.

HURDLE



Mueble a suelo simple.

La altura de la barra horizontal es regulable y puede hacerse de forma manual y sencilla, sin necesidad de herramientas. Sirve como mobiliario infantil.

Este mobiliario cuenta con multitud de accesorios que hacen que sea muy versátil y pueda adaptarse perfectamente a las necesidades de cada momento.

Siempre tiene que llevar un header, que sirve para colocar el logo de Reebok o marcar la categoría del producto expuesto.

Tiene ruedas con freno incorporado, lo que permite que se traslade con facilidad y se quede fijo mientras está el sitio correcto.

WEIGHT RACK



Mueble a suelo de gran capacidad.

Destaca por su versatilidad, puede utilizarse como un único mueble doble o por el contrario como dos muebles sencillos. Estos muebles se unen con una pieza sobre la que se coloca el header.

Permite la exposición de cualquier tipo de producto, calzado, textil o accesorios.

Tiene ruedas con freno incorporado, lo que permite que se traslade con facilidad y se quede fijo mientras está el sitio correcto.

STACK BOXES



Cubbies use the same metal graphic panels as the footwear wall.



Cubbies can be used to fill one side of a gondola.

Se trata de un conjunto de cajas con dos lados abiertos, que se aplican y colocan sobre una base con patas, quedando una por una simple correa.

Su manipulado es muy sencillo y no requiere herramientas.

Es un mueble muy versátil, que permite que su forma varíe sin problema, para la exposición de cualquier tipo de producto.

Cuenta con unas piezas metálicas de color negro que colocadas en sus caras abiertas, permiten la colocación de gráficos magnéticos o incluso camisetas cuyo gráfico se quiere destacar.

Además pueden integrarse dentro de otro mobiliario y formar parte de él, creando nuevos muebles.



### FIT HUB, TRY ON.



### Comunicación en punto de venta

#### Espacios Propios

Try on, es la última fase del proceso de compra antes de la adquisición. El consumidor ya ha decidido probarse un producto determinado, el siguiente paso es buscar el modelo que mas le guste en el panel de calzado. En esta fase es muy importante valorar como esta presentados los productos y los espacios destinados a que el cliente los pruebe: los probadores, los asientos para la prueba de calzado o los espejos.

#### Panel de calzado

Esta inspirado en las taquillas de un gimnasio. Permite exhibir todo el producto de Reebok agrupándolo por genero y categoría. Este sistema de exposición da al consumidor una visión global de todo el calzado de Reebok permitiéndole elegir. Cuenta además con piezas adicionales cuadradas que pueden agruparse y utilizarse para colocar gráficos inspiracionales o transmitir tecnologías del producto.

En la parte superior del panel de calzado, se reservan espacios para colocar elementos relacionados con el Fitness, kettlebells, esterillas, etc.

#### Asientos especiales

Los asientos se inspiran en cajones utilizados en los boxes de CrossFit. Se pueden mover con facilidad y utilizarse además como elementos para cross merchanding.

#### FIT HOOKS (FITTING ROOM)

En el interior de los probadores hay dos colgadores diferentes, en uno de ellos pone FIT, donde el consumidor debe colgar la ropa de Reebok que va a probarse, y que ha elegido para sus entrenamientos. En el segundo colgador pone UNFIT, para colgar la ropa que el consumidor trae puesta. Es algo sencillo que refuerza la nueva visión del Fitness llevada al mínimo detalle, se ha querido mencionar porque resulta interesante.

#### Espalderas

El mobiliario que se utiliza para la exposición de producto en pared (sin tener en cuenta el calzado) simula las espalderas de un gimnasio, su fin en parte es permitir que los consumidores que se prueban un producto si lo desean puedan realizar cualquier estiramiento para comprobar como el textil de Reebok se adapta a su cuerpo.



### Conclusiones

-Reebok:

-Es la marca más antigua del sector deportivo.

-Es la primera marca que saca el calzado deportivo a la calle.

-La primer marca que se preocupa por el consumidor femenino en el sector del deporte.

-Prioriza la comodidad en el calzado, frente a la estética.

-Apuesta por la innovación en los producto de Fitness.

-Se ha preocupado por que al gente vea el deporte, como algo mas que una competición o solo un entrenamiento. Y así lo refleja en su comunicación.

-Ha invertido mucho en investigación de nuevas tecnologías, sobretodo de calzado.

-Ha tenido una gran influencia en la percepción del calzado deportivo.

-Ha involucrado en la creación de nuevas disciplinas de deporte. El step y alianzas circo del Sol y CrossFit.

-Los valores y fundamentos Reebok: son

-Autenticidad.

-Credibilidad.

-Asociación a la mujer.

-Producto de calidad.

-Innovación deportiva.

-Motivación personal.

-Sociabilidad.

-Fortaleza.

-Positivismo.

-Los escaparates de Reebok, centran su comunicación en conceptos de producto y no en construcción de marca.

-La estructura principal de las ejecuciones en los escaparates no se adapta correctamente a espacios reducidos, y el modo en que se transmite la información a través de este soporte es mejorable.

-La buena integración de los expositores de Reebok en el punto de venta es consecuencia de su neutralidad formal y estética, y falta de asociación con la marca. Lo que podría considerarse bueno si se tiene en cuenta que no hay referencia alguna a Reebok.

### Conclusiones

-La continuidad de los elementos de POS de las tres fases de las campañas de Reebok es muy buena, sobretodo cuando se utiliza una misma creatividad en todos los soportes.

-El target al que va dirigida la campaña de Reebok, se transmite solo a través de imágenes, donde aparece una foto del consumidor final, de forma que este pueda identificarse directamente con el producto expuesto.

-El mayor problema detectado en el expositores de Reebok, es que no reflejan los valores de la marca

-Según las características generales que deben cumplir los elementos de POS de la fase de Explore, el aspecto mejor valorado de los expositores de Reebok es el acceso del consumidor a la información y el producto.

-En ocasiones, los expositores de Reebok muestran demasiada información escrita, lo de que devalúa la comunicación y el propio soporte de POS.

-Exponer demasiado producto en los elementos de POS, puede confundir al consumidor.

-Reebok busca transmitir su nuevo posicionamiento y en que consiste el Fitness a través de los espacios de FIT HUB Y las historias de producto.

-Reebok, presenta en sus espacios propios historias completas de producto y cuando es posible a través de maniquís en movimiento, que permiten mostrar como queda el producto mientras su uso, y formal alternativas de utilizarlo.

-Los escaparates FIT HUB, no solo muestran el producto sino que transmiten una actitud de Fitness que motiva a la gente a estar en forma.

-El sistema FIT HUB es un claro reflejo de todos los valores de Reebok y es coherente con su nuevo posicionamiento de marca.

-A través de sus espacios propios Reebok busca transmitir que tiene producto para todo tipo de entrenamientos.

-El sistema FIT HUB se caracteriza por su flexibilidad para adaptarse a las necesidades del espacios.

-Los materiales predominantes en el sistema FIT HUB son la madera y el metal, directamente ligados a los entornos de Fitness.



Hasta hora se ha analizado de donde viene Reebok (su historia) y como se comunica con sus consumidores a través del punto de venta. El siguiente paso es reflexionar sobre hacia donde va.

En este apartado se estudia como se baja a nivel local la estrategia global de marketing de Reebok para 2013. Disponer de esta información permite entender y situar la campaña de comunicación en la cual se basa el proyecto, y comprender la influencia e importancia del marketing en el diseño del expositor como pieza central de los elementos de comunicación en el punto de venta.

### **Estrategia Global de Marketing.**

Reebok anualmente lanza la estrategia global de marketing, que determina el posicionamiento de la marca para el año siguiente. De esta forma consigue:

- Alinear** la comunicación de todos los países.
- Establecer** objetivos comunes .
- Mantener** una coherencia mundial de marca transmitiendo un único mensaje al consumidor .

### **Estrategia local de Marketing.**

Cada país tiene que adaptar la estrategia global a su mercado. Para ello se desarrolla una estrategia local manteniendo los objetivos globales y el posicionamiento de marca adecuándolos a cada mercado, tanto a nivel de colecciones de producto como de comunicación.

### **Plan de comunicación local**

El plan de comunicación local esta alineado con las historias clave de producto de cada temporada, manteniendo el posicionamiento global y los objetivos comunes al resto de los países ajustándolos a su consumidor y a las oportunidades que detecta en su mercado.

### **Acciones comerciales**

Toda campaña de comunicación en el punto de venta va asociada a una compra mínima de producto obligatoria para los clientes (propietarios de las tiendas) durante el sell in (comprar de producto) cada temporada.

Todas las campañas de POS, deben ser un reflejo del posicionamiento de marca global y buscar conseguir los objetivos mundiales marcados por Reebok.

En las siguientes paginas se muestra toda la información necesaria para entender como Reebok baja la estrategia global de 2013 a una campaña de POS local concreta.



## Estrategia Global

Consecuencia de su propia historia Reebok siempre ha estado directamente vinculado al Fitness, sin embargo es la actual tendencia en constante crecimiento de la preocupación de la población por el cuidado de su salud y bienestar a nivel físico y mental lo que ha determinado que Reebok se marque como **objetivo mundial para 2013 ser la marca líder en Fitness**.

Reebok pretende además de posicionarse como marca N°1 en Fitness, mostrar el Fitness como un estilo de vida y no solo un conjunto de entrenamientos que ayudan a estar en forma. Por este motivo el concepto de Reebok para 2013 es **FIT FOR LIFE**, que se traduce como “estar en forma para la vida”. Bajo este concepto se engloban categorías deportivas tan diferentes como yoga, dance, walking, training genérico y running, que forman lo que Reebok denomina como “**House of Fitness**”.

Reebok ha detectado otra oportunidad en el mercado actual, y es **la mujer**. Gran parte de la estrategia global de la marca se centra en el target femenino como objetivo potencial para 2013.

Para poder llevar a cabo la estrategia Global de 2013, Reebok dispone de las siguientes herramientas:

### Producto,

En 2013 Reebok apuesta por productos diseñados pensados para mejorar el movimiento en cada una de las actividades a las que va dirigida. Consiguiendo ofrecer una colección amplia y versátil que se adapta según el tipo de entrenamiento.

### Fitness activation,

Reebok cuenta con una nueva plataforma social, Reebok One, enfocada únicamente para instructores de Fitness. Esta plataforma permite a la marca conectar directamente con la audiencia mas especialista en Fitness.

### Retail experience,

A través de sus espacios propios, Reebok pretende conectar con el consumidor objetivo y proporcionarle una experiencia de Fitness presentándole las historias clave de producto.

### Comunicación,

Reebok se compromete a que la gente se mueva, y entienda y acepte para si este nuevo concepto de Fitness como estilo de vida, y entrenamientos multidisciplinares.



### BRAND.



TO **LIVE WITH FIRE** IS TO LIVE A LIFE WITH  
**PASSION, INTENT, AND PURPOSE**  
BECAUSE WHEN YOU DO...  
**YOUR WHOLE LIFE WILL IGNITE.**

### Estrategia Global

Para la fase 1 del proyecto consideremos únicamente la parte de comunicación correspondiente a la estrategia Global de Reebok, debido a que es la única información relevante para el diseño del proyecto.

La estrategia de comunicación a nivel global de Reebok establece los siguientes objetivos comunes para que todos los mercados trabajen alineados con un único propósito de marca en 2013:

Objetivo nº 1. **Ser la marca nº 1 en Fitness.**

Objetivo nº 2. **Apoderarse de la mujer**

Objetivo nº 3. **Aumentar las ventas.**

Objetivo nº 4. **Conseguir “mover” a la gente.**

Para alcanzar los objetivos establecidos Reebok tiene que **activar su nuevo posicionamiento**:

-**Unificando la marca** bajo un solo concepto y actitud (presente en todas sus categorías).

-Construyendo una **comunicación intensa** con sus consumidores (independientemente de su tipo de entrenamiento).

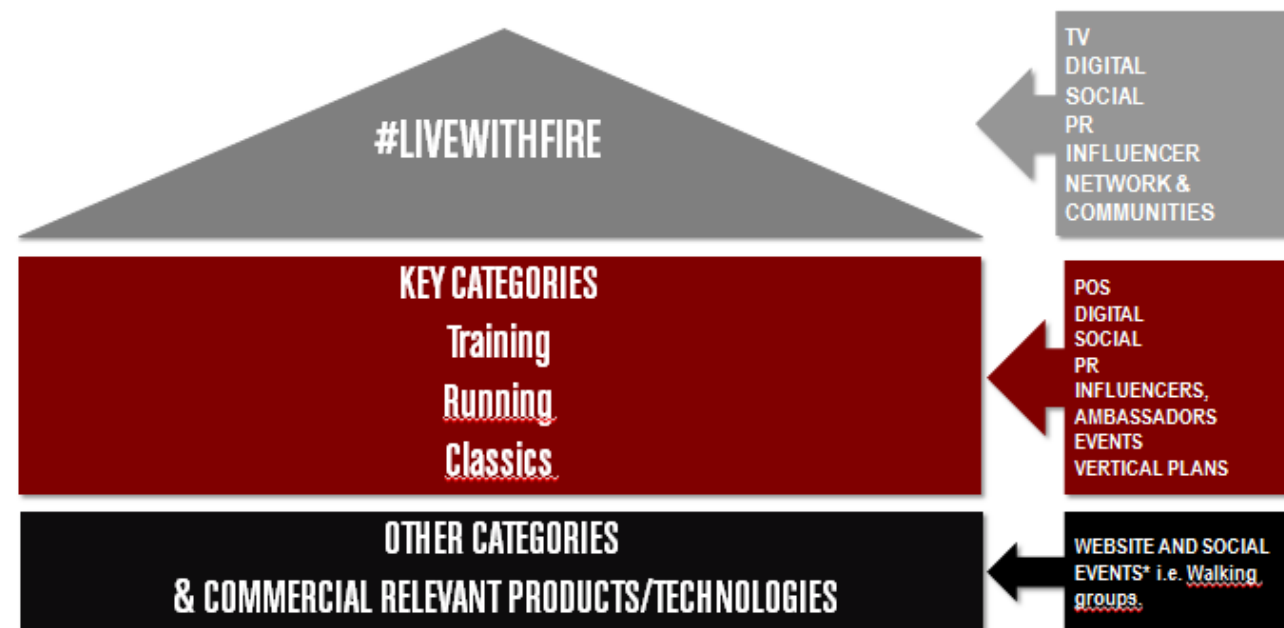
-Creando **herramientas** le permitan transmitir:

- Su nueva actitud.
- Su posicionamiento
- Como los productos Reebok satisfacen las necesidades del consumidor.
- Como inspirar a que la gente se mueva.

Fruto de la estrategia de marca nace un nuevo concepto eje central de toda la comunicación de Reebok 2013: **LIVE WITH FIRE**. Con el siguiente manifiesto:

**“LIVE WITH FIRE es vivir la vida con pasión, con intensidad y con entusiasmo, porque cuando vives de esta forma...toda tu vida se enciende “**

### BRAND.



### Estrategia Global

El posicionamiento de Reebok para 2013 FIT FOR LIFE se presenta bajo el concepto **Live With Fire (LWF)**, el cual se comunica a través de cada una de las categorías del House of Fitness de Reebok transmitiendo un único mensaje al consumidor.

A pesar de la importancia de todos los productos de la marca, la comunicación debe priorizar los mensajes que lanza el consumidor para ser eficiente. Por este motivo desde Global se establecen las *Key Categories*, son las categorías en las que se debe centrar la comunicación de Reebok en todos los países esa temporada según los canales de comunicación. Como se puede ver en el esquema expuesto en la parte izquierda de esta página las Key categorías de la temporada otoño-invierno de 2013 son: **Running y Training**. En el esquema aparece una tercera categoría, *Classics*, la cual no se contempla ya que corresponde al producto más enfocado al canal de moda, sin aplicación directamente deportiva.

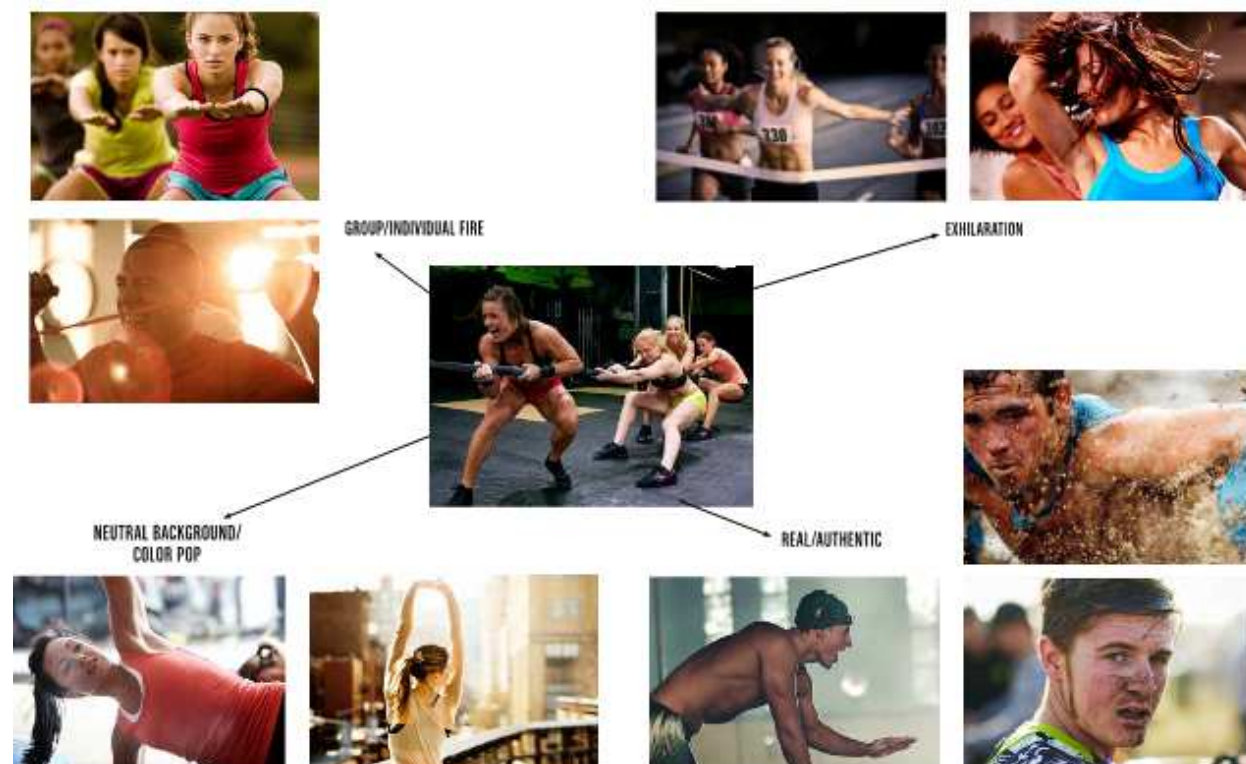
### Propuesta Global creativities de comunicación

Desde Global se facilita un manual corporativo cada temporada, en el cual se indica como deben construirse las creativities de campaña en función del canal al que van dirigidas, digital, print, POS, etc. El manual es parte de la estrategia global para conseguir que todos los países transmitan un solo mensaje, no a nivel únicamente de contenido, sino que exista una homogeneización visual general. De forma aunque cada uno enfocado en su mercado, las creativities de dos países tan diferentes como Italia y Japón utilizadas en un mismo canal, deben poder entenderse como una única campaña de marca global.

A continuación se muestran las directrices para las creativities aplicadas en los elementos de POS, canal de comunicación en que se centra el proyecto.

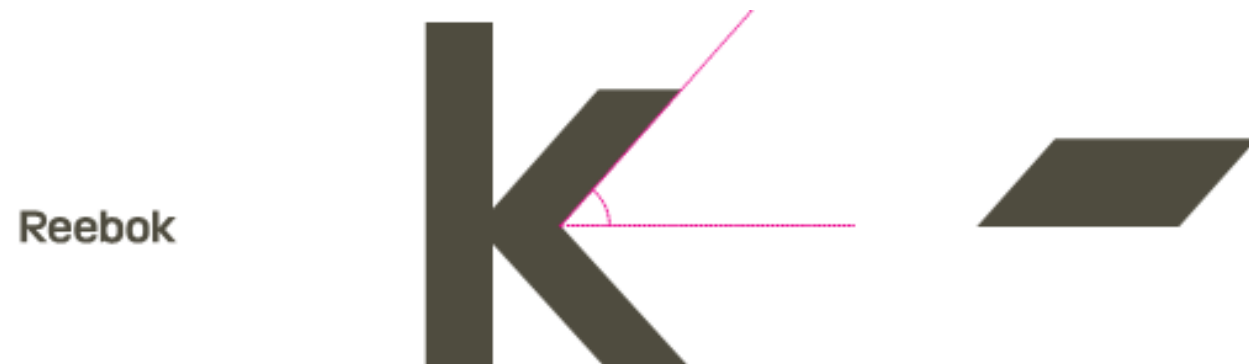
**Las imágenes que aparezcan en las fotografías** deben cumplir los siguientes requisitos:

- La imagen tiene que centrarse en un individuo, pero que siempre tiene que mostrarse integrado en un grupo de gente.
- Deben mostrar la alegría y las emociones reales en los ojos de la persona y las expresiones de su rostro.
- El color tiene que nacer de un fondo neutro, reflejando calor en la fotografía, con luz natural.
- Imágenes de gente real en actitudes reales.





### BRAND.



### Estrategia Global

#### Propuesta Global creatividades de comunicación

**Tratamiento gráfico:** todas las imágenes estáticas deben llevar una banda que enfatice los titulares y ayude a reconocer la marca. La banda que se incluye en las imágenes debe ser transparente para no tapar la imagen, que es la parte de la creatividad que transmite de forma mas directa los mensajes clave. La banda se inspira en la k de la palabra Reebok.

Los tratamientos de las creatividades tienen pequeños maticen dependiendo de lo que muestra la imagen.

#### Creatividades de marca o categoría.

-Muestran actitudes generales o específicas de una categoría a través de personas realizando una determinada actividad.

-La creatividad se centra en la emocionalidad y no en el producto.

-En la banda siempre deben mostrarse titulares actitudinales.

#### Creatividades de producto “en movimiento”.

-Comunican los beneficios del producto a través de imágenes del producto en acción, imágenes de personas que llevan puesto el producto.

-Estas creatividades permiten asociar los productos a las actividades para las que han sido diseñados.

- El titular de la banda destaca un elemento clave pero ligado siempre a la campaña Live With Fire.

#### Creatividades foco en producto y sus beneficios.

-Fotos de producto en estudio, foto solo del producto con fondo blanco para comunicar sus beneficios.

-En la banda aparecen mensajes directamente ligados al producto y sus beneficios.



### Estrategia Local

Durante el análisis de la estrategia local, solo se analiza la parte correspondiente a comunicación que afecta el diseño de la campaña. Para comenzar correctamente esta fase es necesario tener claro lo anteriormente estudiado en la estrategia Global, ya que es el punto de partida de todo lo que se explica en este apartado de la fase de análisis.

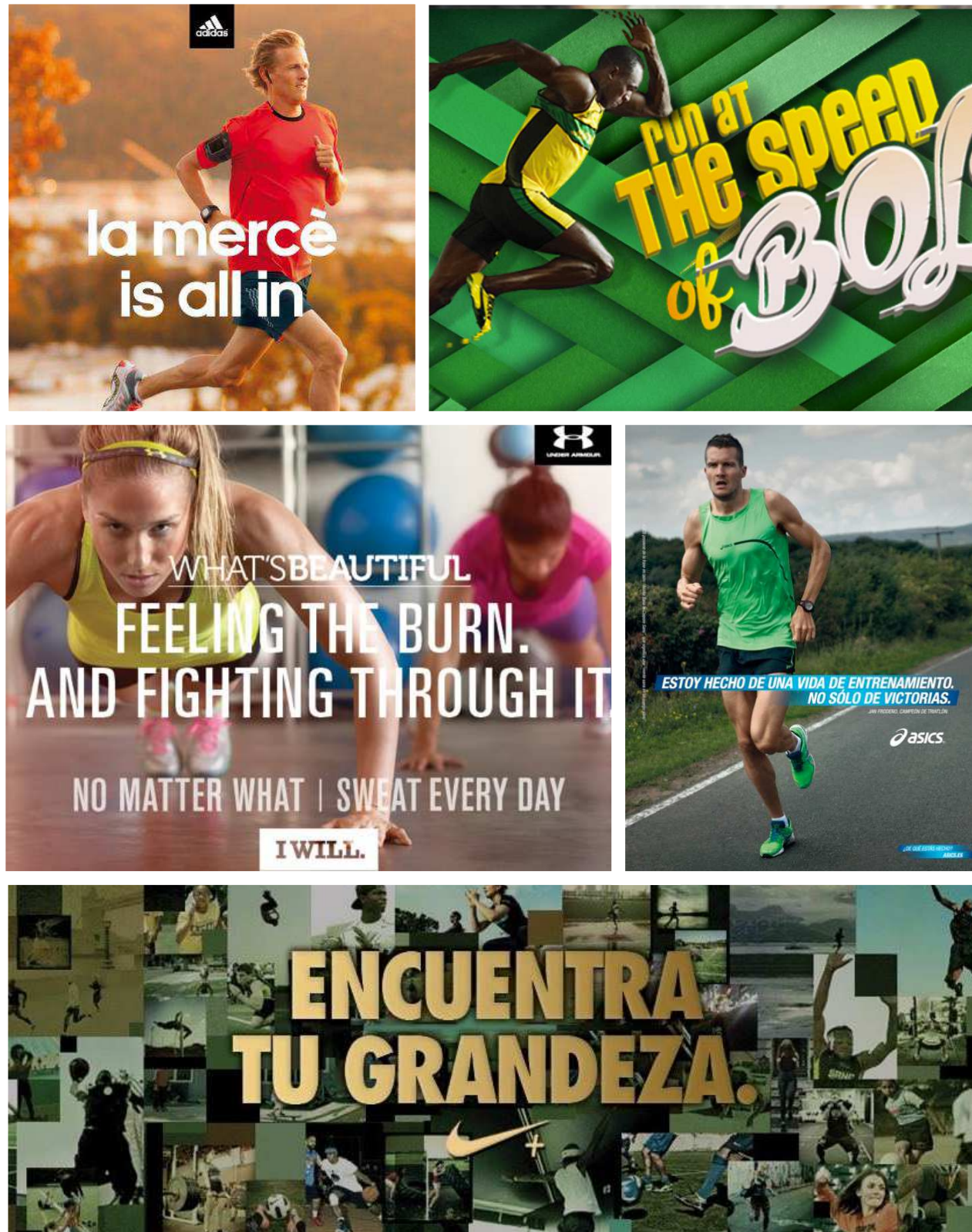
Antes de comenzar con la estrategia local, es imprescindible conocer la situación a día de hoy de Reebok en el mercado nacional y la percepción que el consumidor tiene de la marca en nuestro país.

Actualmente Reebok esta posicionada en el mercado español como **la tercera marca deportiva en la mente del consumidor**, después de adidas y Nike, y seguida por Decathlon y Puma. De estas cinco marca mencionadas, Reebok es percibida como **la marca más femenina y la mas envejecida**. El consumidor la siente como una marca inactiva y dormida, pero sin embargo conserva un recuerdo muy positivo de Reebok.

Tan importante como saber cual es la situación actual de Reebok y su estrategia para esta nueva temporada, es investigar las estrategias del resto de marcas de la competencia directa. A continuación se presenta un overview de las principales marcas y un breve resumen de la estrategia de cada una de ellas.



### BRAND.



### Estrategia Local

#### ¿Cuál es la estrategia de comunicación de la competencia?

##### Nike

Nike siempre habla del atleta que todos llevamos dentro, impulsando una imagen icónica y heroica del deportista. Fomentando en ocasiones una imagen de sacrificio y competitividad. Para Nike el éxito es la finalidad del deporte.

##### Adidas

Adidas se distancia del “héroe” y la “competitividad” de Nike, pero también impulsa esa idea individualista del atleta, un “darlo todo”.

Adidas hace cierto énfasis en el estilo a la hora de entrenar, que culmina en la colaboración con Stella McCartney. La fuerte presencia de Originals en el mix de Adidas da un mayor protagonismo a las tendencias en su comunicación, pero a la hora de hablar al corredor, sigue enfocándose en la práctica deportiva.

##### Asics

Asics realiza poca comunicación en España, sin embargo sorprende como una marca que habla del equilibrio entre mente/cuerpo no abandona el terreno del performance y del sacrificio, común a las marcas deportivas. Solo a través de Ayami, la colección de moda para mujer de Asics, también habla del estar bella mientras te esfuerzas.

##### Puma

Por su parte, Puma pone su acento en Sportswear. En consecuencia sus mensajes usan el humor, la ironía y el deporte para hablar de todo lo que tiene que ver con el lifestyle, que es su centro gravitacional. Incluso cuando utiliza a su icono Usain Bolt para hablar a corredores, lo hace de una manera alternativa, trendy, cool.

##### Otros

Del resto de competidores se puede decir que realizan poca comunicación local, siguen la corriente de poner el foco en el performance deportiva. El esfuerzo y la competitividad siempre se sitúan siempre por encima de la belleza, como ocurre en el caso de Under Armour.

### BRAND.

fit for life



El deporte es un medio, no un fin.

Celebramos los beneficios del fitness y no solo el fitness en sí mismo.

Hablamos a personas (no a atletas) mediante insights humanos.

### Estrategia Local

La estrategia local, como se ha comentado anteriormente, surge como adaptación de la estrategia global a cada mercado, teniendo siempre presente los objetivos comunes y el mensaje a comunicar marcados desde Global.

Antes de analizar la estrategia local, simplemente recordar :

-El **objetivo principal** de Reebok en 2013 es posicionarse como **la marca nº1 en Fitness**.

-Reebok materializa su **nuevo posicionamiento** en el concepto FIT FOR LIFE, **estar en forma para la vida**, a través del cual muestra el Fitness como un estilo de vida, que engloba diferentes actividades deportivas, y no como un único entrenamiento.

-La **comunicación** se centra en un único mensaje actitudinal **LIVE WITH FIRE**, con el que Reebok quiere inspirar a la gente para que viva su vida con pasión e intensidad.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado y la percepción actual de la marca en el mercado nacional, el objetivo de Reebok Spain para 2013 es volver a conectar con su consumidor y conseguir ser percibida como la marca nº1 en Fitness. Para conseguirlo cuenta con:

-**Credibilidad** de marca por parte del consumidor, debido a su historia y productos anteriores.

-Con un **fuerte vínculo con la mujer**, que tiene que aprovechar, y con el que otras marcas no cuentan.

-El **propósito de ser disruptivos** en la comunicación, hablar de forma diferente al consumidor, huyendo del tono al que el resto de las marcas recurren habitualmente.

Todos estos puntos de partida sumados al estudio de la estrategia de comunicación de la competencia directa, permiten a Reebok detectar una oportunidad en el mercado nacional:

**Reebok quiere ser la marca que habla de deporte de una forma más humana y cercana, relacionando el esfuerzo atlético con su impacto positivo en todas las facetas de la vida personal.**

Mientras que las otras marcas limitan su discurso y contenido al momento del deporte Reebok amplía el discurso mas allá del deporte en si mostrando cuales son los resultados del esfuerzo: tener mas energía, éxito profesional, mejor vida social, etc.

Habla de deporte de una forma vital, que encaja perfectamente con el concepto global FIT FOR LIFE, estar en forma para la vida.



### BRAND.



### Estrategia Local

Basado en el nuevo posicionamiento de la marca, Reebok crea su discurso desde unos valores y tono 100% Reebok:

- Positivismo**, la actitud de propone Reebok frente a la vida es optimista
- **Fortaleza**, Reebok cree firmemente en el deporte como clave para el éxito de la persona
- **Sociabilidad**, Reebok motiva al individuo a que sea parte de una comunidad

Reebok centra su estrategia local en estrechar la relación entre el Fitness y el estilo de vida.

- Creando una **imagen de marca aspiracional**, educativa y divertida que la diferencie de las otras marcas deportivas.
- Siendo **disruptiva**.
- Estableciendo una **conversación constante con su consumidor** que enriquezca la comunicación con el.

Con esta estrategia Reebok pretende inspirar al consumidor a que practique Fitness mostrándole los beneficios que tiene para su vida personal. Y en contraposición utilizar los espacios del lifestyle para atraer consumidores hacia en Fitness.

Su estrategia se materializa en un plan de comunicación para 2013, que se divide el año en tres fases de comunicación:

- Fase 1, Anunciar**, de febrero a marzo. Lanzar el nuevo contenido de Brand.
- Fase 2, Inspirar**, de abril a junio. Inspirar a su target y hacer un claim de LIVE WITH FIRE.
- Fase 3, Experimentar**, de julio a Diciembre. Llevar al target a experimentar los producto y el concepto de marca

# Campaña LIVE WITH FIRE FW13

La campaña de POS LIVE WITH FIRE en la que se centra este proyecto se sitúa en la fase 3 del plan de MKT: Experimentar. Aunque cabe mencionar que este enfoque de dar la oportunidad al target de la marca de experimentar que este nuevo Fitness que propone Reebok para poder entenderlo, no afecta directamente a la comunicación en el punto de venta, que al igual que digital esta presente a lo largo de todo el año, reforzando la comunicación realizada en el resto de canales. Sin embargo se tendrá en cuenta para el diseño final de proyecto.

Todas las campañas de comunicación en el punto de venta van siempre van ligas a una acción comercial.

Las acciones comerciales son apoyos de comunicación en el punto de venta a determinados productos, tecnologías o categorías, que Reebok quiere potenciar o lanzar cada temporada. Estas acciones comerciales van condicionadas por unos mínimos de compra, que el cliente (el dueño de la tienda) tiene que adquirir si quiere que Reebok ayude en sus ventas con una campaña de comunicación en el punto de venta.

La campaña de LIVE WITH FIRE, es una campaña de Brand, que forma parte del reposicionamiento de Reebok a nivel global, y que pretende mostrar al consumidor su nueva visión del Fitness.

La campaña de POS busca además mostrar al consumidor que Reebok tiene el producto mas adecuado para él, independientemente del tipo de entrenamiento que realice, dándole opciones de calzado de training y running, y explicándole en que consiste cada una de las tecnologías que le ofrece.

Los clientes de Reebok pueden optar a dos opciones de campaña de POS en función de la cantidad de producto que estén dispuestos a adquirir. La compra mínima de productos asociados a la campaña (habitualmente se trata solo de calzado) les garantiza que recibirán el expositor y elementos de POS para la zona multimarca (Try On), sin embargo si aumentan su compra e incluyen un mínimo de textil establecido reciben también el escaparate, de esta forma pueden ejecutar la campaña completa cumpliendo de forma correcta las tres fases del Consumer Journey. Es interesante fijarse en que la pieza que siempre se ofrece a los clientes es el expositor, ya que se considera la pieza más importante de la campaña de comunicación en el punto de venta tal y como se exponía en páginas anteriores.





### Campaña LIVE WITH FIRE FW13

#### MINIMOS DE COMPRA

Acción LIVE WITH FIRE de Reebok para 2013, estos son los mínimos de compra y los modelos recomendados, que se apoyaran en la campaña de POS.

#### Mínimos de calzado (acceso expositor + elementos de POS interior)

- 4 art (2xTraining & 2x Running)
- 6 uds por artículo
- Total 36 pares.

#### Modelos recomendados

- Realflex Transition-Fusion
- Realflex Run 2.0
- One Series
- Sublite duo II

En la siguiente página se pueden ver los modelos recomendados y una breve explicación de las tecnologías de los mismos.

#### Mínimos de textil (acceso escaparate + expositor + elementos de POS interior)

2 Outfits Delta (1 x genero)

En el caso de Textil, la oferta es muy amplia y no se centra en tecnologías de producto como sucede en el caso del calzado, sino que se da la posibilidad al cliente de que escoja entre todos los productos de Training y running seleccionados por Reebok y asociados a la campaña de comunicación Live With Fire. Esta selección de productos se llama Core Assortment y se presenta en fichas como las que se pueden observar en la parte izquierda de esta misma página.

### TRAINING

#### MAYOR ESTABILIDAD RealFlex



Una nueva suela de doble densidad y un nuevo diseño de ranuras hace de la RealFlex Transition la mejor zapatilla para cualquier entrenamiento, maximizando el confort y la amortiguación.

Cuenta con un refuerzo lateral que aseguran una sensación de estabilidad, flexibilidad y tracción única.

### RUNING

#### MOVIMIENTO NATURAL RealFlex



Se trata de una zapatilla minimalista que ofrece un movimiento natural sin sacrificar comodidad.

La nueva construcción de la suela con doble densidad, equilibra la amortiguación en el impacto y ofrece una transición controlada con una buena respuesta en despegue.

El corte incorpora las nuevas tecnologías Fuse-Frame y Fit-Frame para aportar una mayor estabilidad y un equilibrado ajuste al pie con un corte libre de costuras.

RealFlex Run 2.0 logra aunar las mejores sensaciones del movimiento natural y los mejores avances técnicos en el running.

## Campaña LIVE WITH FIRE FW13

### Tecnologías de calzado

La campaña de LWF centra su apoyo en el calzado de training y running. Una misma tecnología, puede aplicarse a modelos de ambas categorías.

En el caso del producto de running, Reebok tiene el propósito de ser la marca de referencia para los Fitness Runners, aquellos corredores versátiles que disfrutan no sólo con el running sino también con el resto de disciplinas deportivas y que, por ello, buscan un producto apto para sus entrenamientos.

En esta pagina se presentan las tecnologías clave de esta temporada aplica en los modelos de calzado de running y training apoyados en la campaña LWF FW13, junto con una breve explicación de la tecnología aplicada en cada modelo y su característica mas destacada.

#### LIGEREZA Sublite Duo



El beneficio funcional de ligereza es un valor cada vez más buscado y por ello se sigue evolucionando este modelo que tuvo una gran aceptación en temporadas anteriores.

Ofrece una máxima amortiguación gracias a su composición de doble densidad. El material SUBLITE sustituye el caucho de carbono tradicional aportando resistencia y ligereza.

#### PURA FUNCIONALIDAD One Series



El modelo ONE es un diseño único basado en las tres fases de la pisada (Impacto, Transición y Despegue).

Las tres zonas visibles están compuestas por diferentes densidades de EVA, con el objetivo de ofrecer una pisada óptima de el momento del impacto hasta el despegue.

**La fusión de las tres suelas EVA** maximiza el paso de la pisada entre las diferentes fases, proporcionando una sensación de fluidez y comodidad única.

Acompañando al diseño de la suela y el corte, **sin ningún tipo de costuras y capas adicionales.**



### Reebok y CrossFit

Durante la Fase 1 se ha hablado de CrossFit y de su alianza con Reebok, llegados este punto se cree necesario explicar en que consiste y la justificación de esta unión con Reebok.

En 2010 Reebok y CrossFit se asocian para expandir este método de entrenamiento por todo el mundo. Para Reebok el CrossFit representa el top del Fitness como entrenamiento. Esta asociación con el CrossFit dota a Reebok de la autenticidad suficiente para posicionarse como la marca nº 1 en Fitness.

El papel que juega el CrossFit en la comunicación de Reebok es el de un medio fundamental para estar fit for life.. Reebok quiere capitalizar el CrossFit y que se entienda casi como una disciplina propia de la marca.

- En el contexto español, hay dos objetivos principales:

- Educar acerca de qué es el CrossFit
- Hacerlo operacional (evitar una imagen nicho)

### ¿Qué es CrossFit?

CrossFit es un novedoso método de entrenamiento ideado por expertos en condicionamiento físico de Estados Unidos.

Cada entrenamiento es distinto al anterior y novedoso en sí. Esto implica que cada entrenamiento sea un reto diferente. Todo el cuerpo se trabaja en conjunto. Este entrenamiento no aísla el trabajo muscular como ocurre cuando ejercitamos nuestro cuerpo con máquinas convencionales. Los movimientos practicados en CrossFit son los que se utilizan a diario en la vida cotidiana, por ello que sus resultados sean tan efectivos. Se prepara el cuerpo para que pueda superar grandes esfuerzos y así se notarán mejorías significativas en la forma física desde el primer día. Cada día se superan nuevos retos y a futuro se conseguirán muchos más.

Se trata de un programa de entrenamiento que ayuda a conseguir varios objetivos (pérdida de peso, fortalecer y tonificar músculos, aumentar capacidad cardiovascular...) dado que no nos especializamos en competencias físicas concretas, sino que procuramos optimizar todas las competencias físicas por igual. De esta forma, aparte de estar en el mejor estado físico que se puede llegar a alcanzar, se está preparado para superar cualquier obstáculo.





### Conclusiones

#### Estrategia Global

-Reebok muestra un posicionamiento coherente con su propia historia, se la marca nº 1 en Fitness, y se aprovecha además del auge actual de la preocupación de la población por estar en forma.

-A nivel global apuesta por la mujer, como nueva oportunidad de mercado.

-Reebok tiene un nuevo concepto global de marca: FIT FOR LIFE , bajo el cual se presenta el House Of Fitness, una agrupación de todas las categorías de producto de Reebok. A través del cual pretende transmitir el Fitness como estilo de vida, y no solo un entrenamiento.

-El nuevo concepto de comunicación Global de Reebok es la campaña LIVE WITH FIRE.

-Existe un manual corporativo para las creatividades utilizadas en el punto de venta, comunes para todos los países.

-Las categorías de producto claves para esta temporada son: running y training.

#### Estrategia Local

-Las herramientas de la estrategia local, son: credibilidad, fuerte vínculo con la mujer y ser disruptivos.

-La campaña de comunicación local Live With Fire quiere estrechar la relación entre el Fitness y el estilo de vida, demostrando los beneficios que el Fitness tiene para el resto de facetas de la vida del consumidor.

#### Campaña Live With Fire

-La campaña de POS Live with Fire esta ligada a los key styles de la temporada, que son los productos mas innovadores en tecnología de la colección. En este caso se trata de cuatro modelos de zapatillas, 3 de training y 1 de running, basadas en 3 tecnologías diferentes de producto, una tecnología se aplica a ambas categorías.

### Entorno principal

En los apartados anteriores de la fase de análisis se ha estudiado como Reebok se comunica en el punto de venta con el consumidor, a través de las campañas de POS o de sus espacios propios.

El entorno principal de Reebok son las tiendas de sus clientes. En este apartado se estudia como son estos establecimientos, con el objetivo de conocerlos, y poder realizar un diseño óptimo de los elementos de la campaña de POS.

A continuación se presenta un análisis general realizado a los establecimientos de los clientes habituales de Reebok a través de nuevo del Consumer Journey (Attract, Explore y Try on) y basado en el conocimiento de los mismos fruto de la experiencia de haber trabajado a la largo de diferentes campañas con estos clientes durante mas de tres años seguidos.

Cada una de las fases se analiza según la siguiente estructura:

- **Descripción general** de cada zona de la tienda correspondiente a cada fase del consumer Journey.
- Identificación de los problemas habituales, que se dan en cada área del punto de venta.
- **Detección de oportunidades** para nuestro diseño.

### Entorno principal

### ATTRACT, Escaparate y entrada a la tienda



#### DESCRIPCION GENERAL

Todos los puntos de venta cuentan al menos con un escaparate, normalmente situado junto a la puerta de entrada.

Los escaparates (y en especial si solo hay uno) están saturados de producto colocado de forma indiscriminada, sin seguir ninguna norma de Visual merchadising.

Los escaparates no cuentan con ningún tipo de iluminación específica, ni cristales anti reflectantes.

Cuentan con poco material propio como elementos neutros o maniquís.

Rótulos de la fachada poco atractivos y poca asociación con el tipo de producto (excepto especialistas).

Puerta de entrada llena de adhesivos sin orden, es el primer punto de contacto del consumidor con el interior de tienda.

#### PROBLEMAS HABITUALES

Difícil acceso al escaparate, depende en gran medida del producto y el apoyo que tenga la campaña en el resto de canales.

Espacios muy pequeños, llenos de producto, sin diferenciar categorías.

Iluminación específica inexistente.

No hay dos escaparates iguales entre clientes, las dimensiones y posibilidades varían mucho entre unas tiendas y otras.

Una mala exposición del producto en el escaparate puede llegar a devaluarlo, además de no transmitir adecuadamente sus características o para que tipo de entrenamiento es apropiado.

#### OPORTUNIDADES

Se puede **educar al cliente** realizando ejecuciones basadas en la filosofía de “menos es mas”.

Crear **elementos genéricos de Reebok**, asociados a la campaña, pero no a conceptos que resulten atractivos para que el cliente los utilice después de la campaña.

Comunicar el textil **prescindiendo de maniquís**.

Tener en cuenta aspectos como la inexistencia de luz, o como la luz solar puede afectar a la visibilidad de los escaparates para elegir los **materiales mas adecuados**, y darle un valor añadido a las ejecuciones de Reebok, frente a las otras marcas.

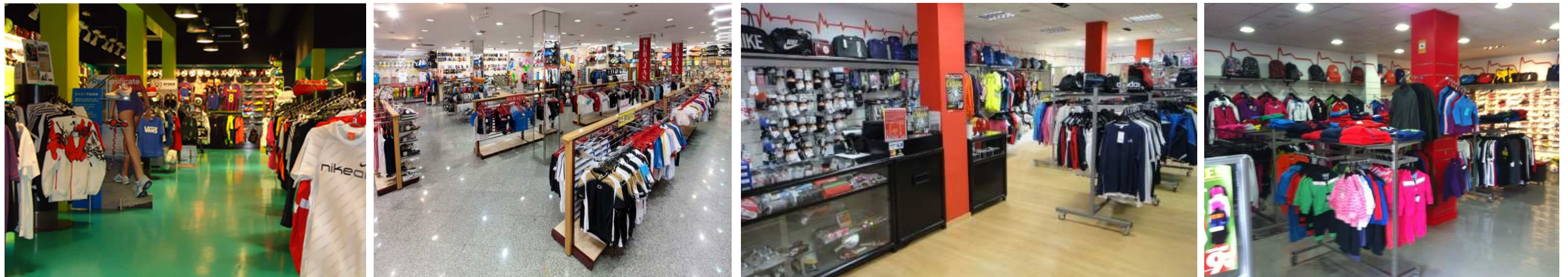
Los escaparates no pueden hablar solo de producto sino que deben incluir siempre **soportes** que permitan la exposición del mismo, pero no grandes cantidades.

Maximizar la entrada a la tienda como elementos de comunicación.



### Entorno principal

### EXPLORE, Interior de la tienda



#### DESCRIPCION GENERAL

La estética de las tiendas es muy diferentes una de otras, por lo general recurren a colores planos, o recubrimiento de madera natural.

El producto que podemos encontrar en el interior no se limita al deporte.

Gran exposición de producto en el interior, con diferente segmentación, por géneros, categorías o marcas.

En la mayoría no han contemplado un recorrido en el interior de la tienda.

En el interior de estos clientes puede haber córners o mobiliario de marcas deportivas.

Las dimensiones de las tiendas son muy diferentes de unos clientes a otros; pueden ser desde pequeñas de barrio a grande almacenes en centros comerciales

#### PROBLEMAS HABITUALES

Poco espacio para la colocación de expositores en el interior de la tienda.

Si se trata de expositores de capacidad, suelen tener mejor aceptación por el cliente que los solo explicativos, los considera más útiles.

Destacar es muy complicado. Cuando el cliente entra en el interior recibe mucha importancia a través del producto, de la señalética de la tienda y de los elementos de comunicación de las marcas.

Los elementos pequeños, que no se colocan adecuadamente acaban desapareciendo.

El paso y uso de clientes y empleados puede estropear los elementos de interior.

Los accesos a la red eléctrica son limitados, lo que puede hacer perder valor aun elemento que necesite electricidad..

#### OPORTUNIDADES

Producir elementos asociados al escaparate para facilitar la identificación de los elementos de campaña al consumidor.

Diseñar elementos de interior que el cliente considere útiles, de forma que tenga un buen espacio dentro de la tienda y los conserve durante más tiempo.

Marcar la diferencia en el punto de venta con elementos de interior disruptivos.

Pensar en el uso de materiales y estructuras resistentes a largo plazo, teniendo en cuenta el tráfico de las tiendas.

Comunicación directa de mensajes junto con una exposición de producto significativa.



### Entorno principal

### TRY ON, Panel de calzado multimarca



### DESCRIPCION GENERAL

El calzado esta agrupado en un sola zona de la tienda (mezcla sports con casual). En cada tienda se tiene una ubicación diferente.

Siempre se presenta en pared, utilizando sistemas de lamas o de baldas y exponiendo una referencia por modelo.

Algunas marcas recurren a silos o cabeceras para identificar zonas a producto específico como el de fútbol.

Las baldas de una marca se utilizan de forma indiferentes para otras marcas.

El panel de calzado es un espacio muy valorado por el cliente.

Las baldas son un recurso muy explotado por el cliente, para comunicar precios, ofertas, etc.

Ante la falta de elementos de POS, el cliente adapta elementos como el folleto para destacar producto.

### PROBLEMAS HABITUALES

En el panel de calzado hay muy poco espacio para elementos de comunicación.

Los diferentes sistemas de lamas y baldas dificultan el diseño de elementos estándar óptimos para todos los clientes.

El panel de calzado es un espacio que el propio cliente explota con su información.

La segmentación indefinida de producto dificulta la comunicación de las marcas.

Los elementos que se colocan en el calzado, se retiran y pierden cuando el consumidor se lo prueba.

Todas las marcas intentan adueñarse del panel de calzado y lo hacen a través de muy diversos elementos de POS.

### OPORTUNIDADES

Maximizar los asientos o espejos utilizados durante la prueba de calzado como elementos de comunicación.

Utilizar solo elementos identificativos, y no explicativos en el panel de calzado, que permitan reconocerlos como parte de una campaña. Lo que permitirá simplificar su diseño, elementos visuales.

Diseñar elementos estándar que no estén condicionados ni por el calzado ni el soporte donde se coloquen.

Tener en cuenta la importancia del panel de calzado para el cliente y tener en cuenta sus necesidades e comunicación (precios, ofertas, etc.) junto con una exposición de producto significativa.

### Usuarios

A continuación el análisis del proyecto se focaliza en el estudio de los usuarios de una campaña de comunicación en el punto de venta. En este apartado se estudia a los usuarios de Reebok subdividiéndolos:

-Los usuarios, principal y secundarios.

-El consumidor final.

Esta diferenciación permite por un lado analizar a los usuarios que interactúan con los elementos de campaña/ expositor en cada momento de su ciclo de vida, teniendo en cuenta las condiciones y el entorno en que se da esta interacción. Y por otro lado permite analizar al target objetivo de Reebok, al que va dirigida la campaña de comunicación.

La importancia de tener diferentes vías de análisis proporciona información a dos niveles:

1. **Determinar las características mínimas** que deben cumplir los elementos de campaña (expositor) para adaptarse de forma optima a cada fase de su ciclo de vida, reduciendo al máximo los tiempos y costes.

2. **Definir la comunicación** de Reebok conociendo al consumidor al que va dirigido.





### PRODUCCIÓN Y EMBALAJE



### TRANSPORTE



### DESEMBALAJE Y MONTAJE



### USO Y DISFRUTE



### RETIRADA

## Usuarios principal y secundarios

El **usuario principal** de la campaña de POS es el **consumidor final**. Sin embargo desde que se producen los elementos de la campaña hasta que se retiran, estos interactúan con diversos usuarios en diferentes entornos y condiciones, que se deben tener en consideración para el diseño de este proyecto. Para analizar tanto al usuario principal como a los usuarios secundarios se recurre al ciclo de vida de un expositor de POS, por ser considerada la pieza mas relevante de la misma, como se ha justificado en apartados anteriores. A continuación se indican las fases que comprenden el ciclo de vida de un expositor:

-Producción y embalaje.

-Transporte.

-Desembalaje y montaje.

-Uso y disfrute.

-Deshecho.

El objetivo de este apartado es obtener de cada fase la siguiente información:

-los **usuarios** que comprende.

-**Los entornos** en los que sucede la interacción expositor –usuario.

-**Los requisitos mínimos** que deben darse en cada interacción.

-**Los problemas** mas habituales.

-**La causa** de estos problemas.

-Las posibles **soluciones de mejora**.

Teniendo en cuenta toda la información anterior, se pueden reducir los tiempos invertidos en cada fase y en consecuencia un abaratamiento de los costes de la campaña de POS.

\*El análisis realizado del ciclo de vida del expositor es extrapolable a los otros elementos de comunicación que conforman una campaña de POS.



PRODUCCIÓN Y EMBALAJE

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCION
El operario debe realizar un gran esfuerzo para trasladar las piezas que forman el expositor, lo que ralentiza su trabajo.	Las piezas son grandes y pesadas.	Diseñar piezas de un tamaño y peso manejable, que permitan manipularlas y trasladarlas con facilidad.
Rotura de piezas al manipularlas.	Las piezas que son muy grandes y están realizadas en materiales de poco espesor resultan mas propensas a la rotura. Sucede algo similar con tramos de pieza demasiado estrechos.	Evitar zonas susceptibles a la rotura, por tamaño de la pieza o materiales.
El operario debe invertir mucho tiempo en embalar las piezas que forman el expositor y utilizar mucho material de embalaje (que se cobra junto con el expositor a la empresa).	En ocasiones hay un gran número de piezas a embalar.	Las piezas del expositor deben diseñarse de forma que encajen unas con otras protegiéndose entre si . Lo que supondría un gran ahorro de material de embalaje y tiempo de manipulado.

Usuarios principal y secundarios

USUARIO

El ciclo de vida del expositor comienza con la fase de producción y embalaje. El usuario con el que el expositor interactúa en esta fase es el **operario de la imprenta**, se trata de un usuario secundario.

Este usuario no se relaciona directamente con el expositor final sino con el conjunto de piezas que lo forman. Las funciones de este operario es manipular los materiales, imprimir y troquelar las piezas, agrupar las piezas y embalarlas adecuadamente para que lleguen correctamente a su destino.

ENTORNO

El entorno habitual donde el operario interactúa con “el expositor” es la empresa de producción / imprenta donde se producen las piezas. Estas instalaciones cuentan con condiciones optimas para que los materiales y/o el expositor no sufra ningún deterioro antes de su envío.



TRANSPORTE

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCION
El expositor llega deteriorado.	La empresa de transporte tiene poco cuidado al manipular los paquetes.	Considerar diseñar embalajes con mayor resistencia.
	Otro posible motivo es la correcta sujeción de los envíos durante su transporte.	Conseguir mediante una colocación determinada de los componentes que forman el expositor, la protección de los mismos.
El transportista no puede entregar los paquetes en destino.	Los paquetes son muy voluminosos y hacen muy difícil que una persona sola pueda trasladarlos.	Reducir al máximo el volumen total del los envíos evaluando que puedan se trasladado por una sola persona.
	Otra posible causa, es el peso excesivo de los envíos, que se agrava si el transportista no cuenta con una carretilla o similar.	Otra opción es elegir materiales ligeros o diseñar el expositor teniendo en consideración la reducción del peso total.
No llegan todos los componentes/piezas del expositor a su destino.	Los embalajes se rompen y los paquetes se abren facilitando la perdida de piezas pequeñas o elementos sueltos. Esta rotura del embalaje puede ser consecuencia por ejemplo de la humedad, al contacto con el agua los embalajes, habitualmente de cartón se ablandan y se descomponen.	Reducir el número de piezas/componentes del expositor. Si no es posible asegurarse de fijar las piezas pequeñas al propio embalaje u a las piezas de mayor tamaño.

Usuarios principal y secundarios

USUARIO

Una vez las piezas que componen el expositor están embaladas y listas para distribuirse, se gestiona su envío a destino a través de una empresa de transporte. El usuario que interactúa con el expositor en esta fase es el **transportista**, un usuario secundario.

El transportista se encarga de recoger en la empresa de producción todo los expositores previamente colocados en palés y trasladarlos a un almacén de distribución, donde se procede a retirarlos de los palés para su posterior distribución en diferentes vehículos dependiendo de su destino.

Los expositores embalados son transportados por estos vehículos hasta destino donde de nuevo un transportista se encarga entregarlos en los puntos de venta. El reparto se realiza únicamente con una carretilla de mano.

ENTORNO

En esta fase del ciclo hay dos entornos de interacción:

- Almacén de distribución.
- Vehículo de transporte.

Los almacenes de distribución cuentan son espacios pensados para todo lo allí almacenado no sufra ningún deterioro.

Los vehículos por el contrario no cuentan medidas de protección frente a las condiciones ambientales, lo cual tampoco es imprescindible pero si beneficiosos a al hora de garantizar los envíos en perfecto estado. los envíos no pasan mas que unas horas en su interior.





DESEMBALAJE Y MONTAJE

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCION
Gran cantidad de deshecho de embalaje.	Un exceso en el uso de material de embalaje injustificado.	Reducir el material de embalaje, optimizar su uso, eligiendo el más adecuado para reducir la cantidad utilizada.
Es necesario mucho espacio físico para desembalar el expositor.	Los paquetes son muy voluminosos.	Reducir el tamaño de los envíos.
Montaje incorrecto del expositor.	Falta de piezas necesarias para el montaje correcto del expositor.	Incluir un albarán de piezas enviadas, para confirmar que no falta ninguna, antes del montaje.
	Falta de información de como debe realizarse el montaje.	Incluir un manual de instrucciones del montaje del expositor.
	Necesidad del uso de herramientas o adhesivos no incluidos en el envío.	Diseñar el expositor sin considerar el uso de herramientas o adhesivos que no puedan enviarse junto con el expositor.
Dificultad para manipular las piezas sueltas o el expositor completo	Las piezas sueltas o el expositor completo muy voluminosos y muy pesados, para que una sola persona pueda manejarlo.	Reducir el tamaño y peso de las piezas y el expositor.

Usuarios principal y secundarios

USUARIO

El transportista, entrega el paquete en su destino correspondiente. Cuando el paquete con el expositor dentro esta en la tienda del cliente, se procede al desembalaje y el montaje del mismo por parte del propio cliente o de el Visual Merchandiser (VM) de la marca. En cualquier caso, es aconsejable incluir en el propio envío un breve documento donde se informe de la campaña de POS y un manual de instrucciones para el montaje del expositor. Otro aspecto tener en cuenta para el montaje, es evitar el uso de herramientas o adhesivos que no se envíen junto con el expositor.

ENTORNO

El entorno donde el expositor interactúa con el dueño/empleado de la tienda o el VM de la marca, es el punto de venta. El punto de venta se ha descrito en el apartado anterior de esta fase. Sin embargo cabe aclarar que seria en e interior de tienda, correspondiente a la fase de Explore, donde se centra la interacción.



USO Y DISFRUTE

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCION
El expositor obstruye el paso de los consumidores y la visibilidad del resto de la tienda.	El expositor o determinadas partes del mismo son muy grandes.	Diseñar el expositor teniendo en cuenta medidas habituales de este tipo de elementos de POS en estos establecimientos.
El expositor se cae al suelo con frecuencia.	Debido a la inestabilidad de su estructura.	Confirmar la estabilidad del expositor antes de enviarlo a las tiendas colocando el producto de campaña.
	Un mal montaje.	
	Salientes con los que los consumidores en la tienda tropiezan.	Evitar salientes, sobretodo a aquellas que queden a la altura de los pies del consumidor.
Poca duración de esta fase de uso y disfrute del expositor.	El expositor no esta realizado para soporta una interacción constante y directa con el consumidor.	Seleccionar correctamente los materiales y estructura del expositor teniendo en cuenta una interacción continuada por parte del consumidor con el expositor.
El cliente no considera útil el expositor y lo retira antes de finalizar la campaña.	Ocupa un espacio en la tienda del cliente, que no le resulta rentable si el expositor no resulta atractivo al consumidor y no ayuda en la venta del producto expuesto.	Diseñar el expositor teniendo en cuenta también las expectativas del cliente, y no solo el objetivo de la marca.
El consumidor no puede acceder al producto o la información que necesita	Un mal diseño del expositor.	Diseñar el expositor facilitando el acceso del consumidor al producto, y proporcionándole la información que espera encontrar.

Usuarios principal y secundarios

USUARIO

En esta fase del ciclo de vida del expositor, hay dos usuarios:

- El cliente, usuario secundario.
- El consumidor, usuario principal.

El cliente, es el dueño del punto de venta donde se encuentra el expositor. Si interacción con el expositor, consiste en mantenerlo en buen estado y colocar el producto correcto. Durante esta fase, el cliente utiliza en expositor para vender.

El consumidor, es el usuario principal, del expositor y de toda la campaña. Es al que va dirigido su diseño. El consumidor disfruta de la función principal del expositor. Entra en contacto con el en la fase de Explore del consumer Journey, a través de la interacción con el expositor, entra en contacto con los productos expuestos y con la marca a la que pertenece.

ENTORNO

El entorno de interacción continua siendo el punto de venta, que se ha comentado en la página anterior.



RETIRADA

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCION
No se recicla nada.	El cliente no tiene acceso a contenedores de reciclaje.	Tener en cuenta en el diseño el uso de materiales reciclable o incluso biodegradables.
	No distingue el tipo de materiales.	Incluir una pequeña indicación de como poder reciclar el expositor.
	Los materiales del que esta compuesto el expositor no reciclables.	Dar opciones de reutilización.
Dificultad para retirar y desechar el expositor.	El expositor no se puede desmontar en partes mas pequeñas y se tiene que desechar entero.	Facilitar el desmontaje del expositor en pizas mas pequeñas, que no ocupen demasiado volumen y puedan desecharse sin problema.
	En muchas ocasiones no esta permitido tirar elementos con un tamaño muy grande en contenedores cercanos a los puntos de venta.	

Usuarios principal y secundarios

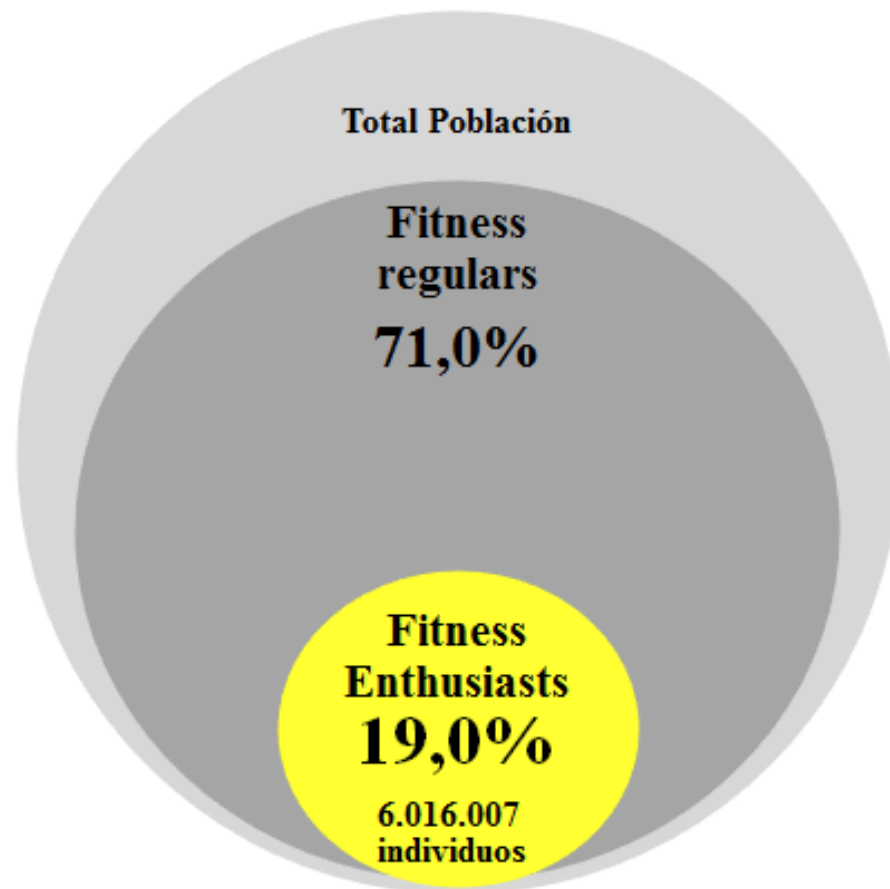
USUARIO

La ultima fase del ciclo de vida del expositor es la retirada. Cuando la campaña ha finalizado o el expositor ha perdido su utilidad, el cliente o un VM, desmonta el expositor y lo desecha. En pocas ocasiones se recicla ningún material.

ENTORNO

El entorno de interacción continua siendo el punto de venta, y las opciones que este tiene para desechar los residuos que provoca su punto de venta.





### Consumidor final

El **usuario principal** de la campaña de comunicación en el punto de venta es el **consumidor final**.

A continuación se expone como es el target objetivo de Reebok en 2013, hacia quien la marca dirige toda su campaña de marketing. A través de este análisis se pretende conocer al consumidor final para poder diseñar la campaña de comunicación más adecuada para el, consiguiendo que Reebok se gane su confianza y lo fidelice.

Actualmente más de 16 millones de personas en nuestro país practican deporte, lo que supone un 45% de la población comprendida ente 15 y 65 años. Las principales razones que motivan la practica deportiva son: estar en forma, mejorar la salud, desconectar de la rutina y la diversión. El Fitness es a día de hoy una practica común en constante evolución, cada vez menos individualista y mas social, del mismo modo se asocia cada vez más a beneficios racionales y no solo emocionales, como sucedía anteriormente.

Dentro de este grupo de personas activas Reebok centra su estrategia en los **Fitness Enthusiat**, que suponen el 19 % de la población. Se entiende por Fitness Enthusiat, aquella persona que hace ejercicio de forma regular, mínimo 2 a 3 veces a la semana.

#### Perfil del Fitness Enthusiat:

- Más **femenino** que masculino, sobretodo comparado con otras disciplinas deportivas.
- Comprendido entre los **18 y 34 años**, .
- Pertenece a **clase social media-alta**
- Hábitat **urbano**.
- Es social, apuesta por una vida saludable y decidido.
- Sus actividades habituales:
  - Mantenerse en forma, practicar alguna actividad deportiva.
  - Actividades al aire libre. y excursiones.
  - Pasar tiempo con sus amigos.
  - Salir de bares/restaurantes
  - Ir de compras

### Consumidor final

Como se ha mostrado en el apartado de comunicación, Reebok quiere centrar sus comunicación en la transmisión del significado que tiene el Fitness para la marca. Sin embargo se ha de tener muy en cuenta para el desarrollo de la campaña de POS del proyecto, como este consumidor objetivo de Reebok entiende que es Fitness.

#### ¿Cuál es la percepción actual del Fitness?

Es un concepto muy difuso, difícil de concretar, en parte provocado por el mal uso que se hace habitualmente de la palabra Fitness, que suele ser un recurso de Marketing, asociado a productos “sanos” o par a “cuidarse”, pero cuyos mensajes no tiene ninguna relación con una practica deportiva.

De forma generalizada, más allá, del uso publicitario, el consumidor lo asocia principalmente a:

-**Disciplina deportiva:** practica de actividad física que se lleva a cabo dentro de un gimnasio, y cuyo objetivo principal es tonificar y quemar grasa. Relacionado directamente a actividades, de cardio, aerobio o GAP. Muy femenino.

-**Dimensión corporal:** ambición. Ideal físico, una persona que se preocupa por su apariencia.

-**Estilo de vida:** equilibrio. Controlar hábitos cotidianos, como la alimentación. El Fitness como un recurso para desconectar. Una filosofía de vida.

\*Fuente: estudio del consumidor realizado por AEGIS MEDIA junto con el Instituto Helmer en 2013 para Reebok Spain.



### Competencia

En el siguiente apartado se realiza un análisis de la competencia indirecta de Reebok, es decir aquella marcas que sin pertenecer al mismo sector dirigen su comunicación al mismo consumidor. Se ha descartado realizar un análisis de la competencia directa, porque como se ha visto en paginas anteriores el target de Reebok es completamente diferente al de otras marcas de su mismo sector como puede ser adidas o Nike.

A partir de las conclusiones extraídas del ultimo apartado respecto al consumidor final, se detectan aquellas marcas que dirigen su comunicación al Fitness enthusiast, se selecciona una serie de expositores representativos y se estudian a diferentes niveles mediante tablas de análisis, sin tener en cuenta que los establecimientos donde se implantan estos elementos son diferentes de los clientes de Reebok.

Sectores a los que pertenecen los expositores para analizar de la competencia indirecta:

Cosmética  
Óptica/moda  
Electrónica

la selección se limita a expositores de presentación de producto y se descartan aquellos que son de capacidad o almacenaje, por no ser relevantes para este estudio.

El análisis se realiza a través de dos tipos de tablas:

- Tabla de análisis funcional y de comunicación.
- Tabla de análisis formal y de uso.



1



Dolce & Gabbana

2



TRU TRUSSARDI

3



REVLON

4



ASTOR

5



CARITA PARIS

6



TOSHIBA

7



NOKIA

8






TASSIMO

9






PHILIPS

ANALISIS FUNCIONAL Y COMUNICACION



	FUNCION PRINCIPAL	VISIBILIDAD DE MARCA	ASOCIACION DEL EXPOSITOR CON LA MARCA	COHERENCIA CON EL PRODUCTO EXPUESTO	INTEGRACION EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACION	CONVERSACION CON EL CONSUMIDOR
	Presentar una nueva colección de gafas de alta gama para mujer.	Muy buena, el nombre de la marca esta en un lugar muy visible, a un tamaño muy adecuado y a al altura de la vista del usuario.	No se asocia directamente a la marca en particular, pero si al sector al que pertenece, alta costura.	Es muy buena, el expositor muestra una imagen sobria y elegante que permite elevar el producto y mostrarlo de una forma acorde a su precio y al publico que va dirigido.	Es correcta. El único vinculo del expositor con el resto de la campaña de comunicación es la propia creatividad, que tiene un gran peso en el expositor y donde se refuerza el producto.	No proporciona ninguna información al consumidor, solo una imagen aspiracional.
	Presentar una nueva colección de gafas de gama media-alta para un consumidor femenino y masculino, de mas de 30 años, perteneciente a una clase social media-alta.	Es buena, sin embargo la forma del expositor, la ubicación del nombre de la marca y los colores utilizados dificultan su visibilidad.	No se asocia directamente a la marca en particular, pero si al sector al que pertenece, alta costura.	Es correcta, el hecho de que el expositor simule una maleta de alto precio que se asocia a un publico elitista hace que el usuario tenga esa misma percepción de las gafas por estar expuestas en el interior de esta maleta.	Es correcta. Los vinculo del expositor con el resto de la campaña de comunicación es la propia creatividad, que tiene un gran peso en el expositor y donde se refuerza el producto y el objeto que simula el expositor.	No proporciona ninguna información al consumidor, solo una imagen aspiracional.
	Presentar una nueva gama de productor para el pelo cuya novedad es la queratina.	Es muy buena, la ubicación del logo y el espacio que ocupa respecto al espacio dedicado a la comunicación, tiene un tamaño de letra que permite que el usuario lo vea sin problema.	Mala, el expositor no tiene ninguna relación directa con la marca, únicamente con los valores que pueden asociarse al producto expuesto.	Es buena, pero no excelente, la coherencia viene dada porque el tipo de productos que se presentan están relacionados con la higiene, y el expositor refleja esto mismo, sin embargo no muestra ninguna asociación a la queratina ni sus beneficios.	Es correcta. El único vinculo del expositor con el resto de la campaña de comunicación es la propia creatividad de la pantalla y los colores utilizados como textura del expositor.	Es muy buena, debido a que hay una pantalla que permite mostrar mucha información sobre el producto y sus beneficios al consumidor. Sin embargo si el consumidor no dedica el tiempo necesario a ver este video puede que la conversación con el mismo se anula.

### ANALISIS FUNCIONAL Y COMUNICACION










	FUNCION PRINCIPAL	VISIBILIDAD DE MARCA	ASOCIACION DEL EXPOSITOR CON LA MARCA	COHERENCIA CON EL PRODUCTO EXPUESTO	INTEGRACION EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACION	CONVERSACION CON EL CONSUMIDOR
	Presentar un nuevo rímel voluminizador donde destaca el nuevo cepillo que incorpora. Va dirigido a un usuario femenino de más de 30ª años con interés por el cuidado personal y la moda.	EL nombre de la marca no es demasiado visible, se ubica en la parte superior del expositor pero a un tamaño reducido difícil de percibir a simple vista, el nombre de la marca se presenta sobre el propio producto real presentado amplificado.	Es bastante buena, Astor utiliza siempre una línea de colores y una estética que es fácil de reconocer.	Es buena, la forma del expositor evoca la forma de una pestaña, y la propia colocación de los productos expuestos hace igualmente una mención explícita de la forma de una pestaña completa,	Es buena, utiliza las formas mencionadas evocando la pestaña, así como una serie de colores determinados que enmarcan una creatividad donde se muestra el uso del resultado de este rímel en particular.	Muy buena, le proporciona toda la información que necesita para saber cuáles son los beneficios de utilizar este rímel, y le muestra toda la gama de colores disponible. Si el usuario no quiere leer el expositor a primera vista le transmite el beneficio clave: el volumen.
	Presentación de una crema regeneradora de alta gama, llamada Diamant de beauté. Dirigida a un usuario femenino de más de 35 años de clase media-alta, preocupado por su aspecto físico.	Es muy buena, el logo está presentado dos veces con contraste y aun tamaño de letra significativo, todo ello hace que el usuario tenga una visibilidad completa del nombre de la marca aunque no lo pretenda.	Es correcta, teniendo en cuenta al target al que va dirigido, al no tratarse de una marca de gran consumo. Si se tiene en cuenta el resto de su comunicación la relación con la marca y su imagen corporativa es correcta.	Es muy buena, toma de referencia el propio nombre del producto "diamante" y lo expone como si de una joya se tratase, encerrándolo en una urna de cristal, donde el producto se muestra de una forma elevada y cualitativa, acorde a su precio y el consumidor al que se dirige.	La integración es un poco pobre, se reduce al uso del contraste bicolor blanco y negro y a la imagen del producto que se utiliza también en el expositor,	No es del todo buena, apenas se muestra información del producto, la única percepción del consumidor es que se trata de una crema muy buena para el rostro, y que probablemente tendrá un precio alto.
	Presentación de una nueva Tablet de Toshiba para un uso personal y de ocio, dirigido a un usuario de más de 30 años, con interés por estar comunicado con sus familiares y amigos y mantenerse al día de lo que sucede a su alrededor y que le gusta la organización.	Es reducida, el nombre de la marca aparece en el frontal del expositor, sin embargo se ha de tener en cuenta que el propio producto cuenta con una buena visibilidad del logo.	El expositor no tiene ninguna relación directa con la marca, su forma nos insinúa que tiempo de producto se expone.	Es muy buena, el expositor se asocia rápidamente al producto electrónico y los iconos que lo rodean permiten al usuario entender de qué aparato se trata. El hecho de cómo se coloca el producto también refuerza su presentación.	La creatividad que se muestra en el expositor es el único vínculo con el resto de la campaña de comunicación.	Muy buena, los iconos proporcionan a un golpe de vista todas las funciones que tiene la tablet. El hecho de poder utilizar el propio producto proporciona al usuario una información óptima del producto, porque le permite probarlo.






ANALISIS FUNCIONAL Y COMUNICACION

	FUNCION PRINCIPAL	VISIBILIDAD DE MARCA	ASOCIACION DEL EXPOSITOR CON LA MARCA	COHERENCIA CON EL PRODUCTO EXPUESTO	INTEGRACION EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACION	CONVERSACION CON EL CONSUMIDOR
	Presentación de una nueva línea de productos dirigidos a usuarios que busquen aunar tantas características como sea posible en un único dispositivo.	Es bastante buena, coloca el nombre de la marca en la parte superior a la altura de la vista del usuario, y en la parte inferior lo muestra sobre un volumen para llamar al atención, en ambos casos en contraste de blanco sobre negro.	Es buena, sin embargo es mas fácil asociarlo en una primera impresión al sector al que pertenece que a la marca en particular.	Es muy buena, el expositor transmite claramente que producto muestra, y lo hace diferenciando los productos de al nueva línea, encapsulándolos de una forma moderna e innovadora, como si se tratase de una tecnología del futuro.	Es buena, Nokia, utiliza su propio logo como parte de su comunicación, lo que facilita mucho que se entienda todo como una sola campaña. No hay ninguna creatividad, solo el propio producto.	Es excelente, no solo muestra el producto como una tecnología avanzada sino que en cada capsula proporciona toda la información necesaria de cada modelo de teléfono móvil.
	Presentación de una nueva máquina de cápsulas, con diferentes opciones de servicio, café, chocolate, infusiones, etc. Dirigido aun usuario de mas de 30 años, de clase media alta.	Es buena, el nombre de la marca esta aun tamaño de letra grande es la colocación del mismo lo que dificulta su lectura.	Muy buena, a pesar de la escasa visibilidad del logo, el fondo del expositor es el logo de la marca, muy reconocible no solo pro su forma sino pro sus colores.	Muy buena, las maquinas se exponen en el interior de un elemento que tiene la misma forma que las propias capsulas de Tassimo, lo que permite que el producto se envuelva en un segundo producto de la marca.	Es correcta, su comunicación se limita a sus propios productos las maquinas y las diferentes opciones que tiene las capsulas. Refuerza su comunicación a través de una presencia constan de su logo, una flor de pétalos de diferentes colores, fondo del expositor en este caso.	Es mínimo, se reduce a presentarle las maquinas sin proporcionale ninguna información extra sobre sus beneficios o novedades. Además de poder tener un contacto directo con el producto.
	Presentación y prueba de producto de auriculares de alta fidelidad para un usuario masculino de mas de 35 años con afición por la música.	Es limitada, a pesar de que el nombre de la marca esta encuadrado y colocado en la parte superior del expositor donde hay la mayor visibilidad.	Es correcta, el expositor se asocia fácilmente al marca debido a las connotaciones formales y de color que utiliza, y que son habituales en su comunicación de marca.	Es muy buena, la estética del expositor lo muestra como un producto de alta calidad, que permitirá una acústica muy buena, que cubrirá las expectativas del consumidor, si lo que busca es calidad.	Es buena, como se ha comentado anteriormente Philips se caracteriza pro mantener una comunicación sobria y seria que hace que cualquier elemento de comunicación cumpla se entienda como parte de una misma campaña.	Es muy buena, en la parte inferior del expositor se proporciona información de las características del producto, el hecho de que el usuario pueda probar el producto es una ventaja muy importante, sobretodo en este tipo de productos,

ANALISIS FUNCIONAL Y COMUNICACION




	VISIBILIDAD DE MARCA	ASOCIACION DEL EXPOSITOR CON LA MARCA	COHERENCIA CON EL PRODUCTO EXPUESTO	INTEGRACION EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACION	CONVERSACION CON EL CONSUMIDOR	TOTAL
	5	2	5	5	3	4
	4	2	4	5	2	3,4
	5	2	2	5	4	3,6
	3	4	4	4	5	4
	5	3	4	2	2	3,2
	3	2	5	2	5	3,4
	4	3	4	3	5	3,4
	3	4	4	3	2	3,2
	2	3	4	3	4	3,2
TOTAL	3,8	2,7	4	3,4	3,5	

ANALISIS FORMAL Y DE USO




	DESCRIPCION FORMAL	INTEGRACION EN EL PUNTO DE VENTA	ESTABILIDAD /CONSISTENCIA	ACCESO DEL USUARIO		ESPACIO DEDICADO	
				INFORMACION	PRODUCTO	INFORMACION	PRODUCTO
	Expositor formado por tres pódiums de exposición de color negro con forma de C de líneas rectas que se completa con una trasera como soporte para la imagen de campaña.	No es muy buena, ocupa demasiado espacio, en relación al tamaño del producto expuesto.	Los elementos por separados son estables sin embargo al ponerlos en grupo su inestabilidad aumenta consecuencia del espacio que ocupan.	Realmente es mala, porque no hay información tal cual que transmitir solo la imagen de la campaña que es puramente aspiracional y que tiene una gran visibilidad.	Es bueno, pero es limitado ya que el producto se encuentra encerrado, aunque el usuario puede observarlo sin ningún problema.	No se dedica ningún espacio a transmitir información del producto solo se transmite una actitud.	Es muy relevante, se dedica un espacio significativo y cualitativo que en este caso es muy importante.
	Expositor de sobremesa, que hace referencia a una maleta de grandes dimensiones de alta gama, presenta dos partes claramente diferenciadas, una para la exposición de producto y otra para la exposición de la comunicación.	Sus dimensiones, forma y el hecho de que sea de sobremesa dificultan la colocación optima de este elemento, ya que se necesita un gran espacio sobre una superficie, como un mostrador, etc.	Aparentemente su forma no presenta una gran estabilidad y a menos que cuente con un peso en la base, da la impresión de que podría caerse al coger el producto	Realmente es mala, porque no hay información tal cual que transmitir solo la imagen de la campaña que es puramente aspiracional y que tiene una gran visibilidad.	Es muy bueno, el usuario puede acceder al producto cogerlo y probárselo sin ningún problema.	No se dedica ningún espacio a transmitir información del producto solo se transmite una actitud.	Es muy bueno, la mitad del espacio de exposición del expositor esta dedicado al producto.
	Expositor de sobremesa interactivo, con formas redondeadas cuanta con una pantalla de reproducción de video y un pequeño soporte para colocar el producto.	Es muy buena, debido a sus pequeñas dimensiones es apto para colocarse sobre cualquier superficie sin problema.	Es buna, no presenta ningún problema de consistencia.	Es óptimo, mediante el uso de una pantalla la marca puede transmitir una gran cantidad de información de forma rápida y dinámica.	Es bueno, el usuario puede acceder al producto situado al lado de la pantalla sin ningún problema, sol depende de donde se coloque el expositor en el punto de venta.	Es muy bueno, aunque se trate de una pequeña pantalla puede albergar mucha información.	Es bueno, ya que se trata de un soporte para colocar un único producto del cual se facilita información a través de la pantalla.












ANALISIS FORMAL Y DE USO

	DESCRIPCION FORMAL	INTEGRACION EN EL PUNTO DE VENTA	ESTABILIDAD /CONSISTENCIA	ACCESO DEL USUARIO		ESPACIO DEDICADO	
				INFORMACION	PRODUCTO	INFORMACION	PRODUCTO
	Expositor vertical a suelo auto portante, son soportes para colocar diferentes tipos de productos.	Es muy buena, no ocupa mucho espacio y tiene la altura máxima recomendada para robar visibilidad en el interior del punto de venta.	Es correcta, no presenta ningún aspecto que denote falta de consistencia.	Es muy bueno, el usuario puede acceder a la información sobre los beneficios del producto y leerla sin ningún problema.	Es optimo, el usuario puede acceder sin problema a todos los productos y volverlos a colocar sin ningún problema.	Es correcto, aunque en proporción al tamaño del expositor el espacio dedicado a la explicación técnica en reducido.	Es muy bueno, el mayor porcentaje del expositor se dedica al almacenaje de producto, aunque este se repita con la finalidad de simular una pestaña.
	Expositor vertical auto portante a suelo, compuesto por tres piezas, un cuerpo una base y un soporte donde alojar el producto.	Es muy buena, no ocupa mucho espacio y tiene la altura máxima recomendada para robar visibilidad en el interior del punto de venta.	Es correcta, no presenta ningún aspecto que denote falta de consistencia.	El expositor no transmite ninguna información sobre los beneficios del producto.	Es bueno, pero es limitado ya que el producto se encuentra encerrado, aunque el usuario puede observarlo sin ningún problema.	El expositor no transmite ninguna información sobre los beneficios del producto.	Se dedica un espacio significativo y cualitativo coherente con el objetivo de este expositor.
	Expositor vertical a suelo auto portante, formado por dos piezas un pedestal de color blanco a modo de atril, y un arco transparente con imágenes impresas.	Es muy buena, no ocupa mucho espacio y tiene la altura máxima recomendada para robar visibilidad en el interior del punto de venta.	Es correcta, no presenta ningún aspecto que denote falta de consistencia.	El expositor transmite la información al usuario de forma sencilla y eficaz, a través de una pieza transparente situada sobre el pedestal blanco.	Es optimo, el usuario no solo puede acceder al producto sino que puede explorarlo utilizándolo.	Es bueno, sin embargo es reducido, se podría utilizar espacio que están vacíos para optimizar la comunicación.	Es excelente, es el espacio necesario para exponer de forma adecuada este tipo de producto.

ANALISIS FORMAL Y DE USO

	DESCRIPCION FORMAL	INTEGRACION EN EL PUNTO DE VENTA	ESTABILIDAD /CONSISTENCIA	ACCESO DEL USUARIO		ESPACIO DEDICADO	
				INFORMACION	PRODUCTO	INFORMACION	PRODUCTO
	Expositor a suelo auto portante, formado por una pieza principal y piezas adicionales que forman las burbujas que albergan el producto.	Ocupa demasiado espacio, y debido a su forma y dimensiones puede obstaculizar la visibilidad dentro del punto de venta.	No debería tener ningún problema de estabilidad, sin embargo debido a su forma es susceptible de que los usuarios choquen con el.	Es muy bueno, el usuario puede acceder a toda la información sin ningún problema.	Es bueno a nivel visual, pero es limitado ya que el producto se encuentra encerrado, aunque el usuario puede observarlo sin ningún problema	Es optimo, hay una gran cantidad de espacio con buena visibilidad dedicada a la transmisión de información.	Es muy bueno, el espacio dedicado a la exposición de producto y dedicado a la transmisión de información es el mismo, teniendo en cuenta el producto es una combinación muy acertada.
	Expositor a suelo auto portante formado por dos piezas un pódium, pieza central del expositor y una segunda pieza que encierra el producto expuesto.	Es muy buena, no ocupa mucho espacio su altura no obstruye la visibilidad en el interior del punto de venta.	Es correcta, no presenta ningún aspecto que denote falta de consistencia.	El expositor no transmite ninguna información sobre los beneficios o características del producto.	Es optimo, el usuario puede acceder sin problema a los productos.	El expositor no transmite ninguna información sobre los beneficios o características del producto.	Es muy bueno, dedica el espacio mas relevante para al exposición del producto.
	Expositor de sobremesa compuesto por una sola pieza en forma de L. Con un soporte para presentar el producto.	Es muy buena, debido a sus pequeñas dimensiones es apto para colocarse sobre cualquier superficie sin problema.	Es correcta, no presenta ningún aspecto que denote falta de consistencia.	Es muy bueno el usuario puede acceder a la información sin problema.	Es óptimo, el usuario no solo puede acceder al producto sino que puede explorarlo utilizándolo.	Es correcto, aunque en proporción al tamaño del producto expuesto resulta reducido.	Es excelente, es el espacio necesario para exponer de forma adecuada este tipo de producto

ANALISIS FORMAL Y DE USO

	ASOCIACION DEL EXPOSITOR CON LA MARCA	COHERENCIA CON EL PRODUCTO EXPUESTO	ACCESO DEL USUARIO		ESPACIO DEDICADO		TOTAL
			INFORMACION	PRODUCTO	INFORMACION	PRODUCTO	
	2	2	1	3	1	4	2,16
	3	2	1	4	1	4	2,5
	3	4	5	4	4	4	4
	4	3	4	5	3	5	4
	4	4	0	3	0	5	2,6
	4	4	4	5	3	5	4,16
	2	3	5	2	5	5	3,6
	5	4	0	4	0	5	3
	4	4	4	4	3	5	4
TOTAL	3,4	3,3	2,6	3,7	2,2	4,6	



### Conclusiones

Análisis Funcional y de comunicación.

-Utilizar las mismas creatividades en todos los formatos de comunicación, hace más fácil el reconocimiento de una campaña de POS, y sobretodo si se muestra el producto expuesto en tienda, en la propia imagen.

-Utilizar la forma del expositor para reforzar el producto que se expone, ejemplo expositor de rímel, simulando pestañas con el propio producto.

-Si la marca no tiene una imagen reconocible consolidada por el consumidor, es necesario que el nombre de la marca tenga una gran visibilidad en el expositor.

-Mostrar el producto dentro de un elemento/entorno ayuda a entender el posicionamiento del producto y la marca.

-Mostrar el producto en su posición de uso habitual ayuda a entenderlo mejor dándole un contexto.

-En la mayoría de los expositores, si se elimina la creatividad de campaña pierde la relación con la marca y la campaña de comunicación.

-Un aspecto a destacar en general, es la coherencia del diseño del expositor con el producto que presenta.

Análisis Formal y de uso

-Los expositores se integran mejor en el punto de venta, si respetan unas medidas máximas establecidas, demostradas que funcionan y el hecho de evitar salientes.

-La estética del expositor es importante pero no debe canibalizar a la información a transmitir por la marca.

-Es muy importante que el consumidor tenga acceso directo al producto expuesto e incluso que pueda probarlo.

-Encapsular el producto expuesto, lo eleva, pero también limita el contacto del usuario. Dependiendo del tipo de producto no se recomienda.

-Es necesario un espacio para la explicación de información del producto.

Para finalizar la Fase de análisis se presentan algunos de los materiales utilizados actualmente para la producción de elementos efímeros en el punto de venta. El mercado e los materiales están en constante evolución y resulta ilimitado, ya que cualquier soporte puede ser valido para una campaña de POS.

Para este proyecto se tienen en cuneta no solo los materiales mostrados a continuación sino que se buscaran materiales alternativos que permitan cumplir el objetivo de este proyecto.

Azuna 3D

Consiste en un soporte de fino substrato de polipropileno, que destaca de entre otros productos existentes como lenticulares por su profundidad y transparencia. Además, AZUNA no es tóxico, es reciclable y es el producto ideal en multitud de entornos de impresión.

El Polipropileno es un polímero térmico-plástico elaborado por la industria química, que se utiliza en una gran variedad de aplicaciones. Sus principales propiedades son:

- Ligereza
- Alta resistencia a la tracción
- Resistencia a inclemencias climáticas
- Resistente a golpes y tensión
- Mantiene la rigidez y la flexibilidad
- No Tóxico
- Reciclado
- Reciclable

Azuna resulta es un soporte ideal para crear novedosos diseños, tanto para el packaging como para el punto de venta. La profundidad 3D proporciona una solución dinámica para publicidad

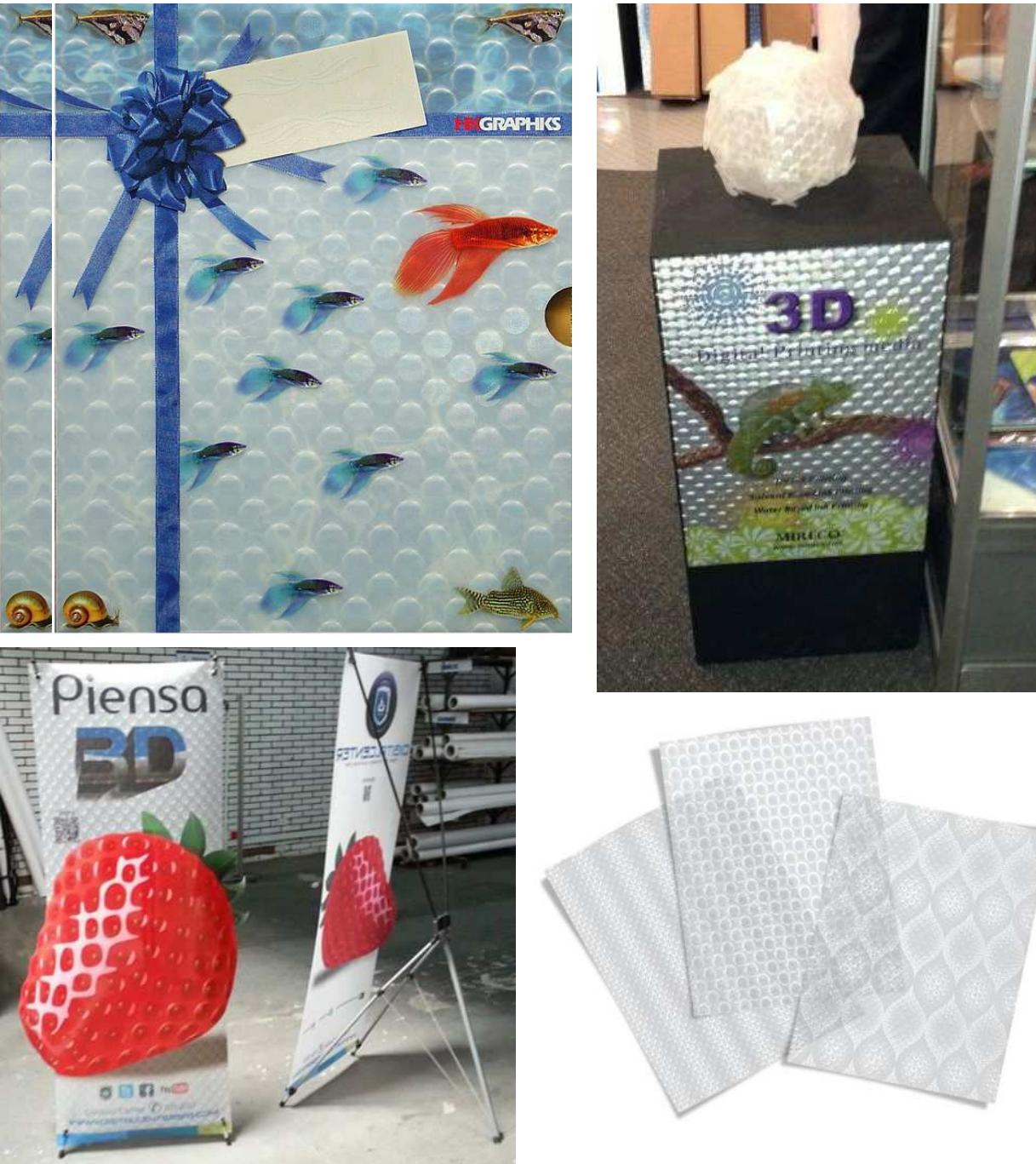
Presenta Infinitas posibilidades de acabado: carpeta, troquelado, pegado, estampación...

Resalta el producto aumentando el potencial de ventas al proporcionar un atractivo valor añadido, si se compara con una solución de impresión estándar.

Datos Técnicos

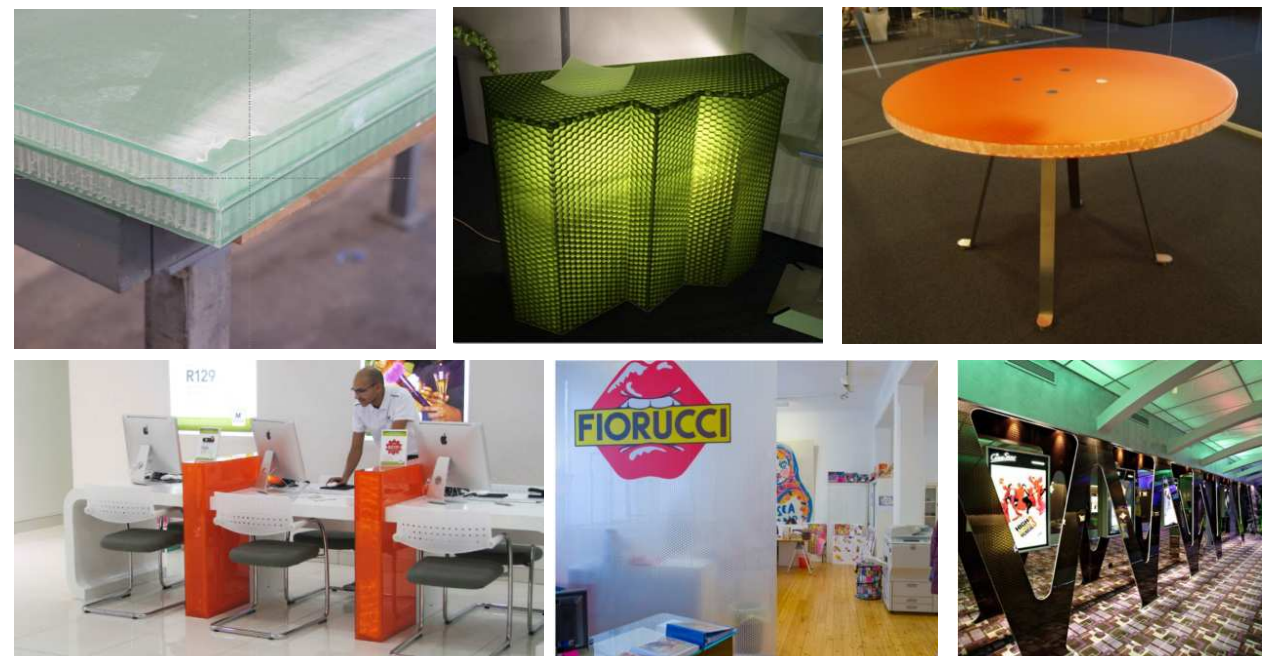
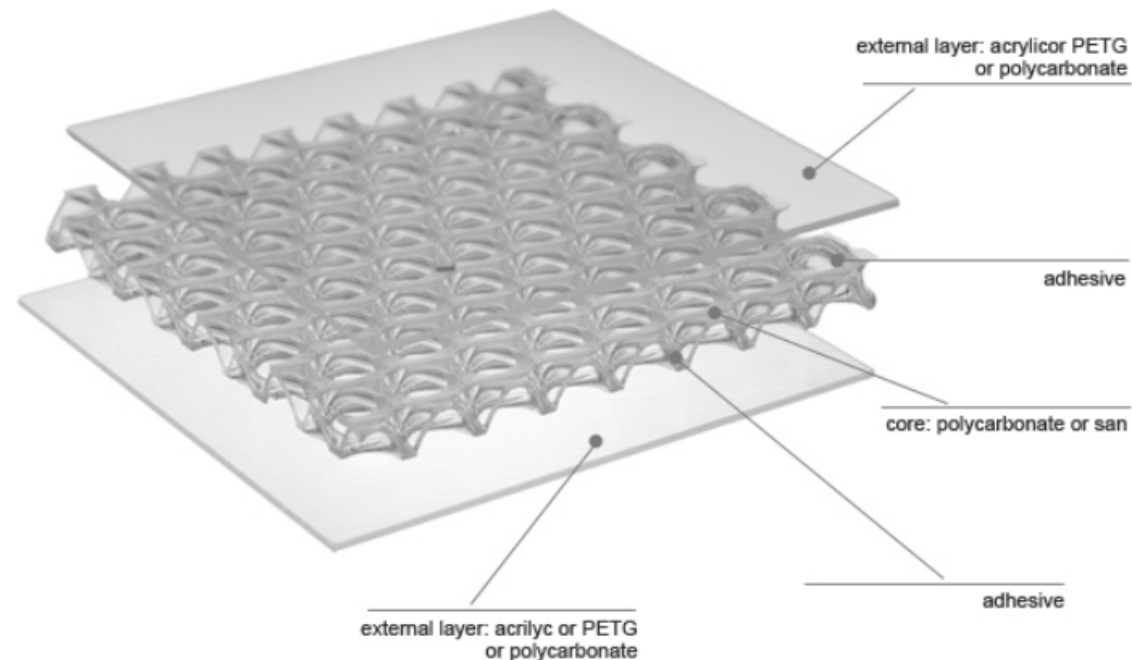
Temperatura de fusión: 174º C  
Nivel Dina: 44 dins/cm (+/- 5%)  
Se puede recortar, cortar, pegar o encuadernar.  
Morfología: altamente cristalino.  
altamente amorfo.  
Designación química: C3H6

Disponible en hojas tamaños: (711 x 1.016) mm y (965 x 1.397) mm.  
Espesor: 0,20 mm/500 mic.  
Peso: 0,245g.



Código	Tamaño	Grosor	Precio Plancha
22002091	711 x 1016 mm	500 mic	4,80 € / Plancha
	965 x 1397 mm	500 mic	8,47 € / Plancha





### BENCORE

Gracias a sus características de peso ligero, la rigidez, translucidez y características únicas de resultante de un patrón geométrico de su núcleo, este panel estructural tiene una amplia variedad de aplicaciones de interior

### Starlight™ Basic

Panel compuesto con un interior patentado macro-celular núcleo SAN translúcido unido con capas externas en acrílico que se ofrecen en varios acabados y colores estándar.

Gracias a sus características de peso ligero, la rigidez, translucidez y características únicas de resultante de un patrón geométrico de su núcleo, este panel estructural tiene una amplia variedad de aplicaciones de interior.

Fácil de cortar, el panel Starlight™ puede ser acabado con perfiles y sistemas como marcos, agarraderas y bisagras accesorios estándar. Starlight™ también puede ser ribeteado con el mismo material usado para las capas externa.

#### Datos técnicos:

Grosor: 19 de / 21/34/36 mm  
Anchura: 1.000 mm  
Longitud: 3015mm  
Peso: 9,3 - 11,6 kg/m<sup>2</sup>

### Starlight Extra™

Panel compuesto con un núcleo de policarbonato translúcido macro celular patentado interno unido con capas externas en acrílico que se presentan en varios acabados y colores estándar. Starlight adicional™ es superior en rigidez y muy adecuado para aplicaciones de alta carga.

Fácil de cortar, el panel Starlight adicional™ puede ser acabado con perfiles y sistemas como marcos, agarraderas y bisagras accesorios estándar. Starlight adicional™ también puede ser ribeteado con el mismo material usado para las capas externas.

#### Datos técnicos:

Grosor: 19 de / 21/34/36 mm  
Anchura: 1.000 mm  
Longitud: 3015mm  
Peso: 9,7 - 12,1 kg/m<sup>2</sup>

### DIBON

DIBOND® fue desarrollado en 1992 por 3A Composites como el primer panel de aluminio compuesto especial para expositores. Está compuesto por dos capas superficiales de aluminio de 0,3 mm de grosor, con láminas protectoras en ambos lados, y el núcleo es de polietileno. Frontal y reverso son lacados con superficies blancas o de color (mate, brillante o alto brillo), anodizado o incluso texturizado.

DIBOND® puede conformarse en tres dimensiones, dado que es extraordinariamente estable, rígido a la flexión, resistente a las condiciones meteorológicas, en consecuencia, ideal para su aplicación tanto en el interior como en el exterior:

- Se trata de un material estable, rígido y con un alto grado de resistencia a la corrosión
- Es especialmente adecuado para las aplicaciones en 3D
- Excelentes parámetros de procesamiento, p. ej. por técnicas de fresado

#### Sistema de lacado especial de poliéster

- Amplia gama de colores y superficies: mate, brillo intenso, metálicas, espejadas, con aspecto de madera, etc.
- La consistencia de los colores y el grosor de las capas son de alta calidad y durabilidad
- Superficie completamente plana
- El lacado no contiene metales pesados
- Impresión óptima tanto por serigrafiado como por impresión digital directa
- Lacado según la normativa ECCA en Singen, Alemania, con una homogeneidad de lote garantizada.

#### Ventajas en la manipulación, transporte y montaje

- Peso reducido, muy rígido a la flexión y estabilidad dimensional óptima: también es perfecto para grandes superficies
- La combinación de aluminio y plástico permite un procesamiento notablemente más sencillo con un peso reducido, y con el mismo grosor que con el aluminio.
- Puede conformarse en tres dimensiones mediante biselado, fresado y curvado
- Ahorro de costes gracias a la posibilidad de un transporte plano y un montaje in situ
- Dilatación térmica mínima en comparación con el plástico





### FOREX

Desde hace 30 años FOREX® ha sido sinónimo de paneles de plástico blancos y rígidos de PVC. Se caracteriza por ser un material ligero y de alta calidad para paneles de aplicación en interiores o exteriores, que dispone de una gran variedad de productos (3 productos, 10 grosores de 1 a 19 mm, 9 colores, 4 anchuras, 3 longitudes, con o sin lámina de protección). Además, la posibilidad de personalización con colores y embalajes especiales, e incluso la fabricación según las especificaciones del cliente, son los principales componentes de la gama FOREX®.

Todos los productos de la familia FOREX® ofrecen un procesamiento sencillo, manual o mecanizado, para distintos segmentos del mercado.

#### Ámbitos de aplicación

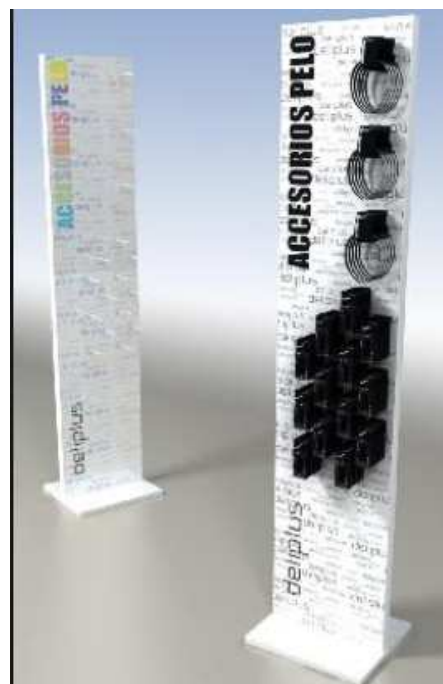
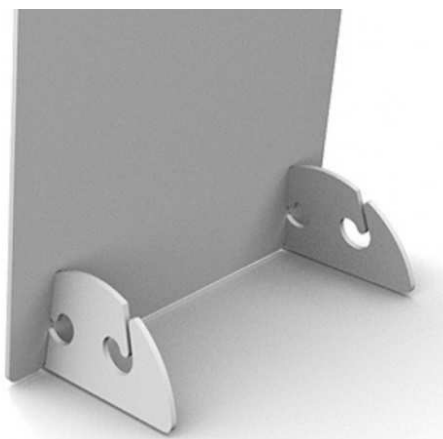
Gracias a las excelentes características de los productos, como una elevada estabilidad a pesar de su reducido peso, una excelente calidad de impresión y su aplicación tanto en el interior como el exterior, FOREX® puede utilizarse en varios ámbitos:

- Carteles
- Fabricación de stands para ferias
- Impresión digital
- Decoración de interiores para tiendas

Todos los paneles FOREX® cumplen con los requisitos de las normativas RoHS (restricción de uso de ciertas sustancias peligrosas) y WEEE (residuos de equipos eléctricos y electrónicos) de la Comunidad Europea, que limitan el uso de ciertos componentes nocivos.

Los paneles FOREX® no contienen ninguna de las siguientes sustancias:

- plomo
- mercurio
- cadmio
- cromo hexavalente
- bifenilos polibromados (PBB)
- polibromodifenil éteres (PBDE)
- formaldehído
- CFC
- amianto
- plastificantes
- silicona

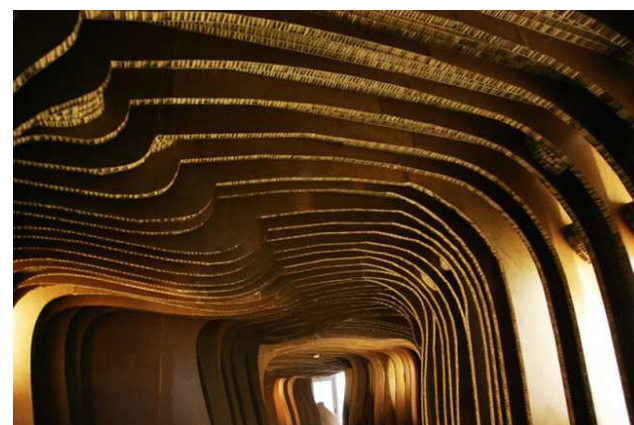
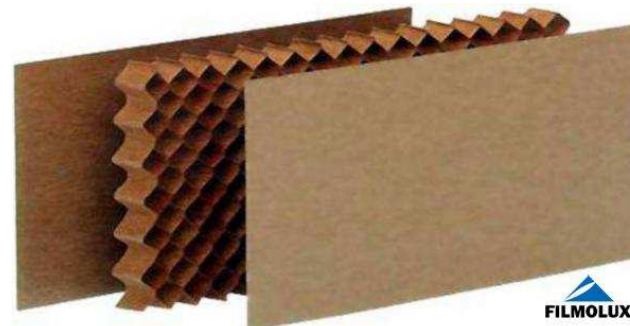
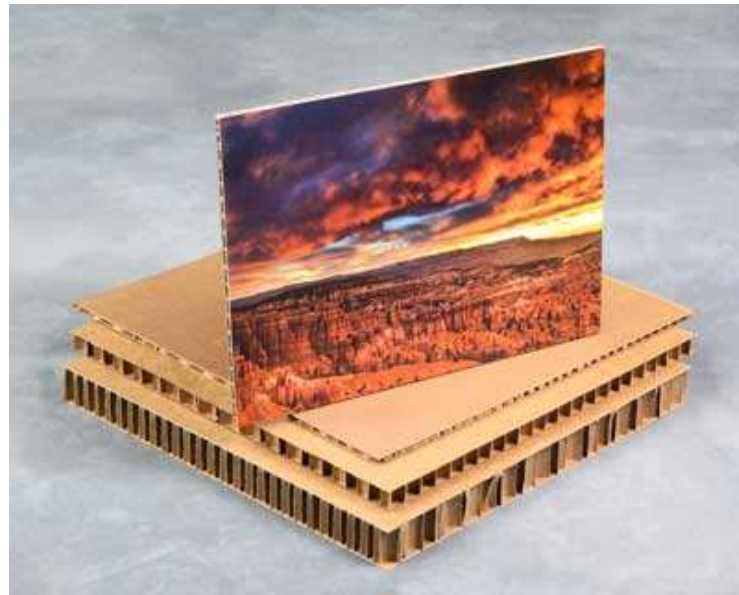


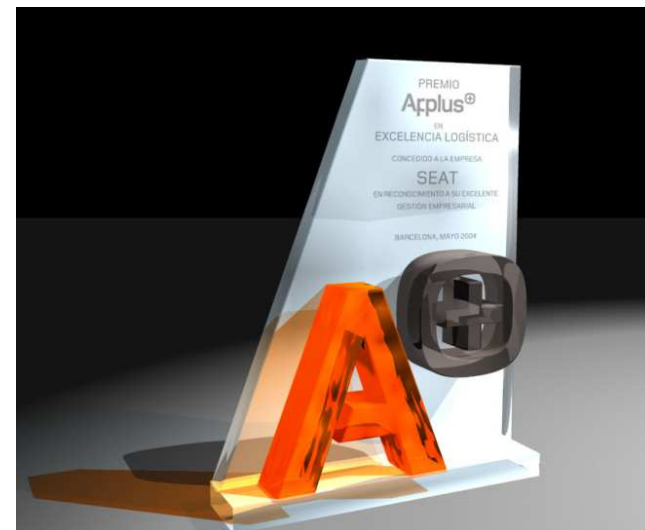


### FALCOMBOARD

Cartón tipo panel nido de abeja blanco 2/C

- Print – Soporte rígido 100% reciclable
- Build – Resistencia para construcción de displays
  - Mount – Excelente soporte para montajes y laminación
  - Green Power – Falconboard™ es la alternativa más resistente, rígida y ecológica al cartón pluma
  - Falconboard™ ofrece a diseñadores e impresores un producto totalmente reciclable y respetuoso con el medio ambiente





## METACRILATO

### Características

- Mayor transparencia que la del cristal.
- Rígido como la madera.
- Pesa menos de la mitad que el vidrio.
- Superficie tan dura como la del aluminio.
- Combustible como la madera dura.
- Entre 10 y 20 veces más resistente al impacto que el cristal.
- Es el plástico más resistente a la intemperie que existe.
- Margen continuado de temperaturas desde -90 0C hasta +85 0C.
- Gran transparencia. (Transmitancia en el sector visible del 92%).

### Aplicaciones

- Construcción: Mamparas para oficinas, piscinas, aseos.
- Cubiertas transparentes en terrazas y porches.
- Plafones, claraboyas, lucernarios, vitrinas y mostradores.
- Protección contra máquinas e instalaciones industriales.
- Maquetas para arquitectura e ingeniería.
- Protección de moquetas (Bajo sillas con ruedas)...
- Decoración:
  - Mesas, lámparas, apliques y mobiliario en general. Tiradores para puertas, regalos, Cristaleras para puertas...
- Luminotecnia:
  - Anuncios luminosos, señales de tráfico.
  - Aparatos de alumbrado, paneles difusores y plafones, techos y columnas luminosas...



### REBOARD

Es un tipo de cartón con una resistencia similar a la de la madera.

El diseño consiste en una construcción patentada en forma de sándwich, creando un producto muy ligero con unas excelentes cualidades.

En su forma básica, tiene una superficie perfectamente lisa y ofrece aislamiento térmico e insonorización, así como protección frente a diferentes condiciones ambientales.

Es duradero, protege el medio ambiente y puede ser reciclado como papel

#### Características:

Es ultra ligero

Tiene una fuerza y resistencia excelentes

Tiene una superficie perfecta para imprimir

Es de fácil montaje

Es resistente al agua

Es retardante del fuego

Es reciclable

Fácil de colocar y transportar

Posibilidad de almacenar y reutilizar

Ahorro en transporte y mano de obra

Re-board es al fin y al cabo de cartón, por lo que ofrece las mismas características en cuanto a ligereza y movilidad.

Puede soportar hasta 70 Kg por centímetro cuadrado.

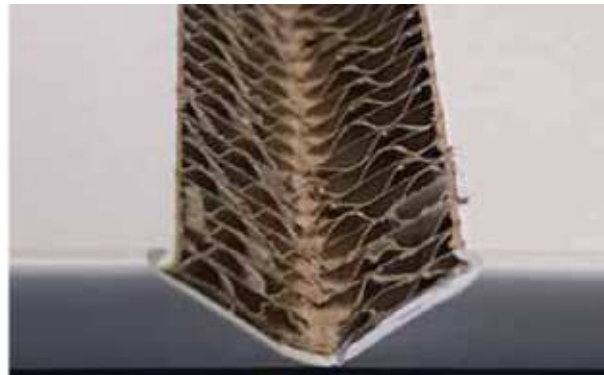
Debido a su construcción en forma de sandwich se consigue un material con una resistencia similar a la de la madera.

Esto le da una enorme estabilidad a sus stands y PLV.

La superficie que ofrece el material es totalmente lisa.

Esto permite ofrecer una calidad de impresión perfecta.

Tiene multitud de accesorios como tornillos especiales, cantos de plástico, perfiles para esquinas, cantos de conexión, etc.





### PEGASUS

#### DESCRIPCIÓN

Panel sándwich con núcleo de espuma de poliestireno extruido **XPS**, recubierto de una plancha de PVC espumado de 1mm. y protegido por una película protectora en ambos lados.

#### CARACTERÍSTICAS

El **poliestireno extruido** (XPS) comparte muchas características con el **poliestireno expandido** (EPS) pues su composición química es idéntica: aproximadamente un 95% de poliestireno y un 5% de gas. La diferencia radica únicamente en el proceso de conformación; pero es una diferencia crucial, ya que el extrusionado produce una estructura de burbuja cerrada, lo que convierte al poliestireno extrusionado en el único aislante térmico capaz de mojarse sin perder sus propiedades. Debido a su elevada **resistencia mecánica** y a su tolerancia al **agua**, es un material que ha encontrado multitud de aplicaciones en la **construcción**. Se usa profusamente como aislamiento en suelos, especialmente en cámaras frigoríficas, y también en paneles de fachada.

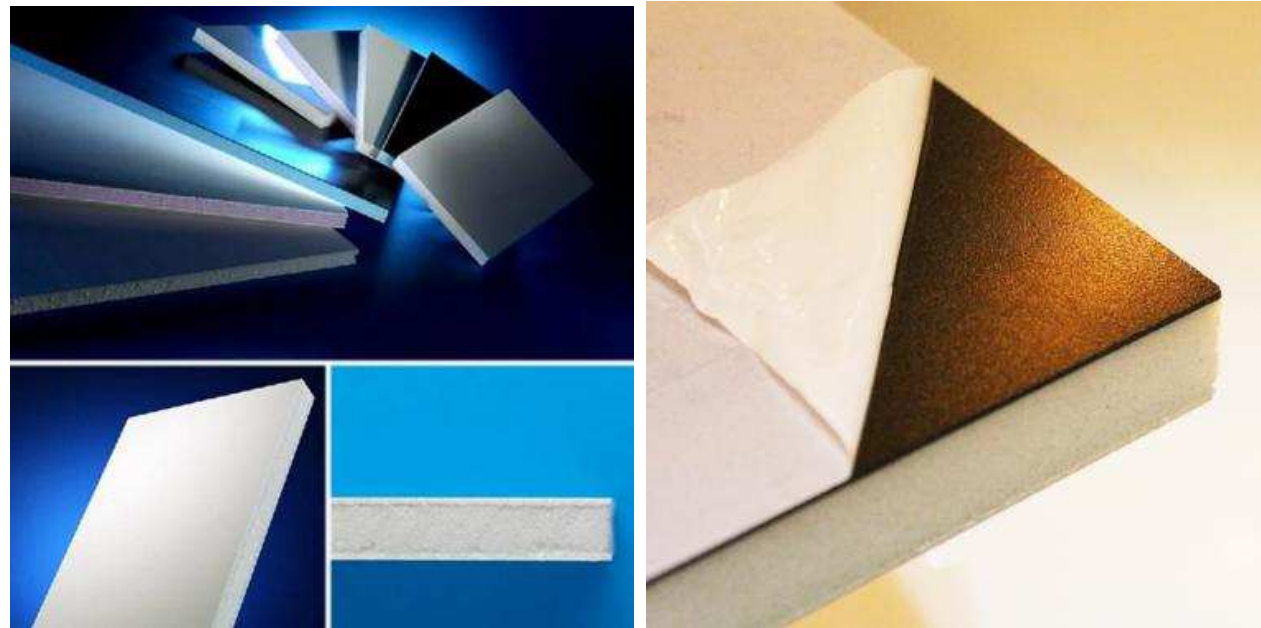
Muy recomendable para usos de exterior como, paneles publicitarios, displays, stands etc...

Homologado para el transporte alimenticio.

Aislante térmico y acústico.

#### APLICACIONES

- Stands en ferias y eventos.
- Aislante térmico en camiones, acústico en salones.
- Mobiliario y expositores.
- Publicidad en lugar de venta PLV.





## **FASE 2.**

# **Generación de alternativas**

## FASE 2 GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS

La Fase 2 comienza con las **EDPs** ( *Especificaciones de Diseño de Producto* ). Obtenidas de las conclusiones extraídas en la Fase1.

Las *EDPs* son el punto de partida para el desarrollo de los conceptos.

En la segunda fase se desarrollan **tres conceptos**. Y se selecciona aquel que cumpla mejor las expectativas del proyecto.

El siguiente paso consiste en generar **3 alternativas** del concepto elegido, incluyendo el diseño de todos los elementos necesarios para completar el *Consumer Journey*.

Finalmente, se trabaja únicamente sobre una de las alternativas. La cual se desarrolla de forma completa en la Fase 3.



### EDPs

#### Conociendo a Reebok

**Todos los conceptos deberán ser un reflejo de los valores de Reebok**, a excepción de la asociación directa con la mujer, puesto que el target es tanto masculino como femenino.

Los expositores **han de integrarse de forma perfecta** en cualquier punto de venta, sin que afecte a la asociación con la marca.

Al menos uno de los conceptos **reflejará el target al que va dirigido** sin que aparezca una imagen que haga referencia directa al mismo.

En todos los conceptos se mantendrá el **acceso total del consumidor al producto expuesto y a la información**. Condición que actualmente cumplen todos los expositores de Reebok.

**La información escrita no deberá superar un 20%** del espacio dedicado a la comunicación en el expositor.

En todas las alternativas **se reducirán al mínimo posible las referencias de producto expuestas**.

En al menos una alternativa se deberá tener en cuenta el **sistema FIT HUB** de Reebok como referente de diseño.

Los elementos de comunicación no sólo han de transmitir qué es el Fitness para Reebok, sino **motivar a la gente a estar en forma**.

Todos los conceptos deben comunicar que Reebok tiene **productos adecuados para cualquier tipo de entrenamiento** del consumidor.

### EDPs

#### Comunicación

La campaña de POS va **dirigida tanto a hombres como a mujeres**.

En el escaparate **debe primar la comunicación del posicionamiento de marca** frente a las categorías y tecnologías de producto.

Todos los elementos de comunicación de POS deben ir directamente **asociados al concepto de “Fit for Life”**.

Todos los elementos de POS tienen que estar integrados dentro de la campaña de Reebok de **“Live with fire”**.

La comunicación debe **seguir las “guidelines”** establecidas por Reebok.

Todos los elementos de la campaña de POS deben **mantener una continuidad visual**, de manera que puedan identificarse como partes de una misma campaña

El expositor tiene que **comunicar de forma diferenciada tres tecnologías de calzado** diferentes de las cuales una de ellas se puede aplicar tanto a training como a running. Indicará además para qué tipo de entrenamiento es adecuada cada zapatilla de las que se exponen.

Todos los expositores deben **dirigirse al “Fitness Enthusiast”**.

Las instalaciones de los escaparates tienen que tener **justificados todos los elementos** que se utilicen, así como la información que en ellos se refleje.

La propuesta de **escaparate debe ser modular**, para poder adaptarse a diferentes espacios.

La comunicación del expositor debe mostrar al mismo **nivel el posicionamiento de marca y las categorías** y tecnologías del producto.

### EDPs

#### Entorno

Se pensará en conceptos **que no tengan que conectarse a la red eléctrica** del punto de venta.

##### 1.FASE ATTRACT

Se **simplificará** al máximo el número de elementos que compongan la instalación de un escaparate.

Al menos una alternativa contará con **elementos genéricos de marca** que puedan reutilizarse tras la campaña.

Todas las alternativas deberán **comunicar el textil sin utilizar maniquís**.

Los materiales para las ejecuciones en los escaparates se seleccionaran teniendo en cuenta que **la luz del sol no afecte** a la percepción del usuario.

Todas las alternativas deberán tener un **espacio para la exposición de producto**.

##### 2.FASE EXPLORE

Todas las alternativas deberán **integrarse en el punto de venta**, sin interrumpir el paso de los usuarios.

Los expositores tendrán que estar realizados en **materiales resistentes al uso**.

Todas las alternativas deberán mostrar una **gran visibilidad de marca**, y simplificar los mensajes de comunicación.

##### 3. FASE TRY ON

Al menos una alternativa deberán incluir **elementos que puedan aplicarse fuera del panel de calzado**, como asientos, el suelo, espejos, etc.

Los elementos correspondientes a esta fase, tendrá que ser siempre **identificativos y no explicativos**.

Las piezas de todas las alternativas tendrán que diseñarse pensando en que puedan **adaptarse a cualquier soporte de calzado**.

Todas las alternativas deberán tener un **espacio para la comunicación propia del cliente** (precios, promociones, etc).



### EDPs

#### Uso

Las piezas del expositor deben tener **un tamaño y peso que permitan ser manipuladas** y trasladadas con facilidad por una sola persona.

Se evitará el diseño de zonas susceptibles de rotura, bien por tamaño o bien por materiales existentes.

Al menos una en una alternativa las piezas que componen el expositor deben encajar unas con otras protegiéndose entre sí, siendo parte del propio embalaje.

Se estudiará el modo de embalaje, para que éste ocupe el menor volumen posible.

El conjunto de piezas del expositor, una vez embaladas, deben poder ser manipulado y trasladado por una sola persona.

Se evitará el diseño de piezas lo suficientemente pequeñas como para ser susceptibles de extravío en el transporte o montaje.

Todos los conceptos deberán estar diseñados para un montaje intuitivo y fácil, de modo que pueda entenderse mediante el mínimo de información proporcionada para tal fin.

Todas las alternativas deben poder montarse sin adhesivos ni herramientas adicionales a los facilitados.

En ningún caso ninguna de las alternativas debe suponer un obstáculo físico o visual en el interior del punto de venta.

Se evitarán salientes que pongan en peligro la estabilidad del expositor.

### EDPs

#### Funcionales

En todas las alternativas, el logo de la marca debe tener una buena visibilidad.

El producto ha de mostrarse de forma coherente a su uso.

La forma del expositor deberá reforzar la comunicación, y estar justificada.

El producto se tendrá que presentar en su posición de uso.

En todas las alternativas el diseño del expositor debe ser coherente con el producto expuesto.

En ningún caso un factor estético podrá canibalizar la transmisión de información o la exposición del producto.

En todas las alternativas el usuario debe poder tener acceso directo al producto y manipularlo.

### Concepto 1

El concepto 1 debe cumplir las especificaciones de diseño comunes a todos los conceptos, y la siguientes en particular:

-Al menos uno de los conceptos **reflejará el target al que va dirigido** sin utilizar ninguna imagen que haga referencia directa a él.

Para comenzar el proceso creativo se establecen los siguientes puntos de partida:

-El concepto 1 debe tener un **carácter profesional y didáctico**. Su diseño esta enfocado principalmente en el concepto *House of Fitness* de Reebok.

-Su **forma debe aludir al target** al que va dirigido, sin necesidad de recurrir a imágenes para comunicar esto mismo.

-El concepto 1 tiene como **objetivos de comunicación**:

1. Mostrar de forma clara los **beneficios técnicos del calzado** expuesto.
2. Transmitir en que consiste el concepto **House Of Fitness de Reebok**, y las categorías que lo componen.
3. Enseñar al consumidor las características técnicas que debe tener una **zapatilla según la categoría de Fitness** que se practique.



### Desarrollo concepto 1

Como se ha comentado en la página anterior, el concepto 1 podría denominarse como “Puro Fitness”. Es un concepto focalizado en el Fitness como actualmente lo entiende Reebok y dirigido en al Fitness Enthusiat.

Uno de los objetivos de comunicación de este diseño es informar de los benéficos técnicos del calzado expuesto relacionándolo siempre con el concepto *House Of Fitness* de Reebok.

El diseño del concepto 1 busca huir de las alusiones directas al target . Evitando el uso de creatividades donde se muestre al consumidor objetivo. Este concepto quiere reflejar el target al que se dirige, el Fitness Enthusiat, a través de su forma. Por este motivo se estudian los elementos y los entonos relacionados con todas las categorías de Fitness (CrossFit, Yoga, Dance, Aerobics, etc). Se quiere diseñar un expositor que no sea tanto un reflejo de estos entornos sino que pudiera colocarse en cualquiera de ellos sin llamar la atención. Para que se comprenda mejor, lo que se quiere conseguir con este expositor es algo similar a si se colocase una bicicleta de spinning en una tienda y sobre esta se expusiera producto, el consumidor entendería sin ningún problema que el producto expuesto es para spinning. La idea es “descontextualizar” un elemento de Fitness.

La comunicación tiene un gran peso dentro del diseño de este concepto. Se debe encontrar el modo de transmitir: **los benéficos técnicos del producto, las características del calzado expuesto y las categorías del *House Of Fitness***, de forma conjunta y sencilla para que el consumidor sea capaz de recibir toda esta información y que le resulte interesante. La mejor opción para unificar la comunicación es a través de tablas de valoración de las características técnicas del producto (amortiguación, flexibilidad, ligereza, etc).

Aunque el expositor se dirige principalmente al Fitness Enthusiat ,quiere se r una **guía de referencia para el principiante** en Fitness. Mostrándole todas las categorías que engloban el Fitness y recomendándole el producto Reebok mas adecuado para cada una de ellas.

El expositor del concepto 1 no tiene como **objetivo vender producto, sino transmitir cual es el mas adecuado para cada tipo de entrenamiento**. Esto dota al expositor y a la marca de un valor añadido que le permite acercarse a su tconsumidor de forma más creíble.





### PANEL DE INFLUENCIA, ENTORNOS FITNESS.





### Desarrollo concepto 1

Tras analizar los elementos y entornos relacionados con el Fitness, se concluye que existe una serie de materiales y características predominantes:

1. **Perfiles de metal** con acabado mate, máquinas de training indoor, pesas utilizadas en CrossFit o Body Pump o pintado de negro con las jaulas de los boxes.
2. **Espumas y EVA**, esterillas de Yoga o aerobics, recubrimientos, asientos y respaldos de máquinas de indoor.
3. **Madera**, suelos de las salas de aerobics, dance y yoga, cajones de training y CrossFit.
4. Otro material de fácil asociación es la **goma**, para estiramientos y recubrimiento de mancuernas.
5. Un elemento en general que esta presente en los entornos de Fitness son los **espejos**.
6. Existe un **predominio de líneas rectas en elementos de gran tamaño** como máquinas o elementos de almacenaje de pesas, y **líneas curvas y redondeadas en elementos de menor formato** como mancuernas, balones medicinales, etc.
7. La presencia de **televisiones y música** son elementos a tener en cuenta, ya que tienen un gran vínculo con estos entornos.
8. Los colores que predominan son: **rojo, negro, rosa, morado, azul y verde**.

Una de las primeras ideas que surge es la posibilidad de que el consumidor pueda sentarse o apoyarse en el expositor de manera que para poder acceder a la información o al producto tenga que hacerlo de forma similar a si estuviera en una máquina de training indoor. Esta idea, aunque es interesante no se tiene en cuenta para este diseño ya que lo complica demasiado, además de encarecerlo.

Se buscan formas más económicas y sencillas de que el consumidor entienda que este expositor es un elemento de Fitness.

### Desarrollo concepto 1

Para empezar a bocetar se parte de una **estructura sencilla, formada por perfiles metálicos** (o que lo parezcan) y elementos **con superficies acolchadas**. La combinación de estos elementos permite al consumidor hacer una asociación directa del expositor con el Fitness.

Se toma de referencia el mobiliario para almacenar pesas o máquinas donde se puede colocar una pesa como recurso para acercar el diseño del expositor al Fitness.

Con el fin de mostrar una similitud con el mobiliario de Fitness el expositor cuenta con un mínimo de tres barras donde se aloja el producto y la información.

Cada barra dispone de dos soportes, una balda convencional para el calzado y otra pieza con una superficie acolchada en colores relacionado con los materiales del Fitness, para la información .

Aunque esta primera propuesta podría funcionar, no queda claro si el consumidor entendería el concepto.

Para reforzar la relación del expositor con el Fitness se replicar la propia forma de las pesas . Las pesas de un extremo de la barra representan las características técnicas del calzado y las del otro representan las categorías *House of Fitness*. El producto se coloca en una balda ubicada en el centro de la barra.

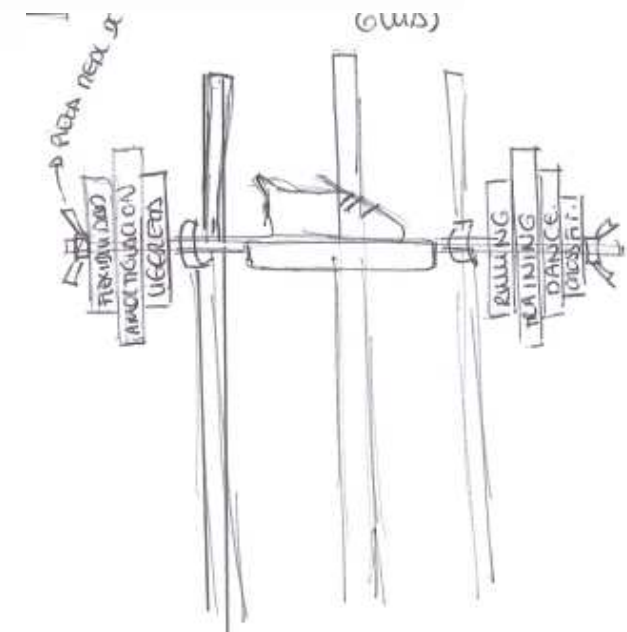
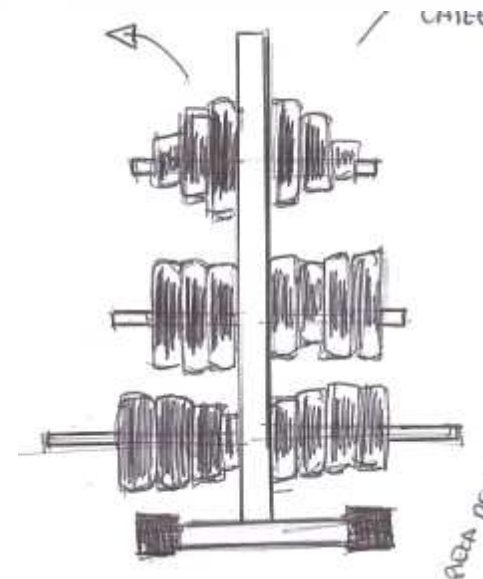
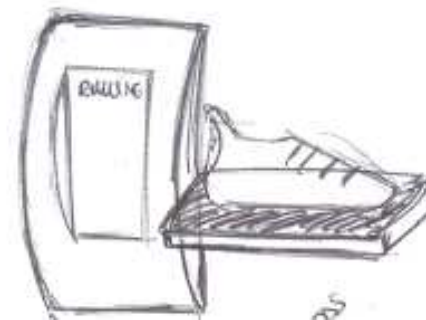
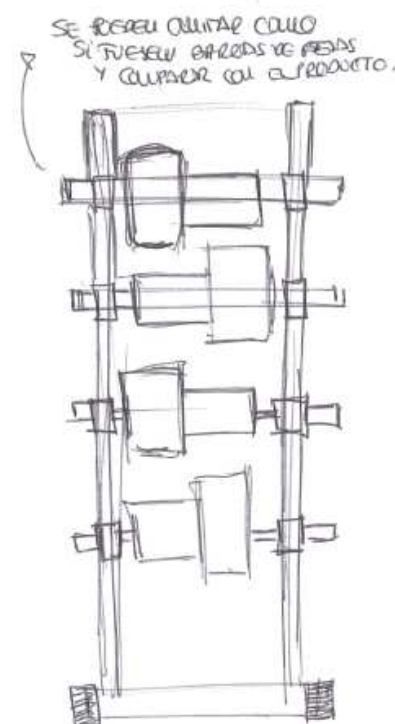
Para la parte mas didáctica del expositor se plantea un código a través del color y tamaño de las pesas.

Un mismo color representa:

- Una categoría de Fitness
- La característica técnica mas importante de una zapatilla para esa categoría.

\*Por ejemplo el color rojo representa la categoría de CrossFit y la estabilidad.

El tamaño de las pesas representa que cuanto mayor es la pesa más relevancia tiene una característica técnica en la zapatilla expuesta y mas recomendable es su unos para una categoría en concreto y viceversa .



Con el código de color y tamaño, se transmite al consumidor:

1. Cuales son las **características técnicas** del producto.
2. Las categorías de Fitness para las que se **recomienda el producto**.
3. La **característica mas importante del calzado** para cada categoría de Fitness.

En una barra colocada en la parte superior se ubica un corpóreo con el logo de Reebok, cerrando así el expositor.

Para sujetar tanto las pesas como el logo se utiliza la pieza real.

Esta última idea funciona mejor a nivel de comunicación y tiene una asociación mas directa con el Fitness. Sin embargo la parte didáctica del expositor queda diluida. Apenas se da información de las categorías del *House of Fitness*. Surge además la duda de que el diseño al ser tan similar al elemento real pudiese confundir al consumidor y hacerle entender que el producto mostrado es solo para actividades donde se utilizan pesas.

La transmisión de la información de las categorías del *House of Fitness* debe tener el mismo peso que el producto y sus características técnicas.

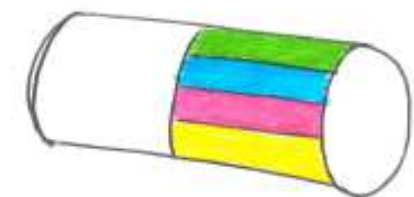
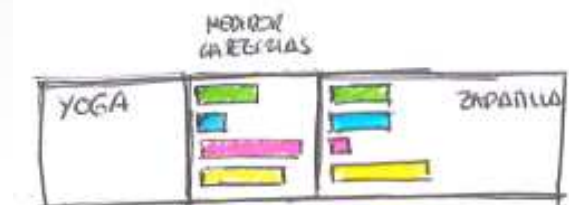
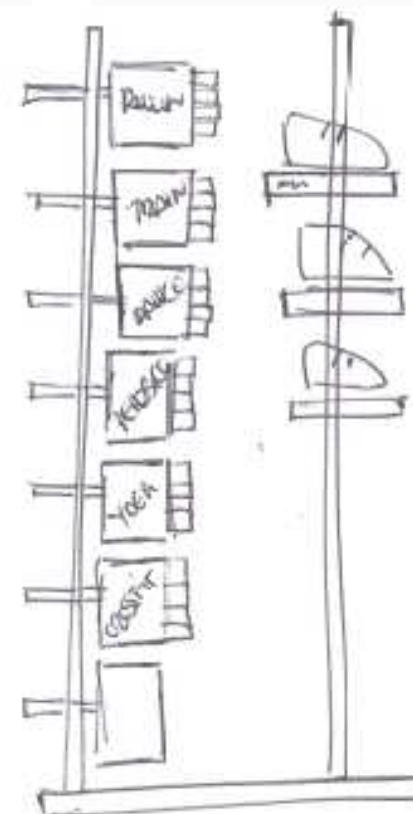
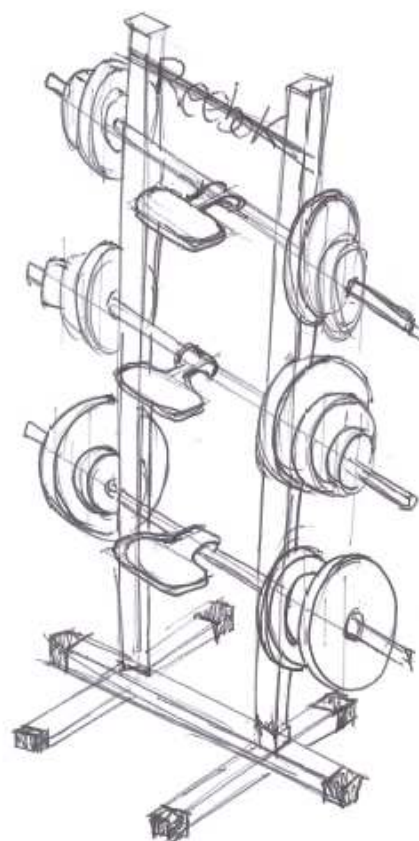
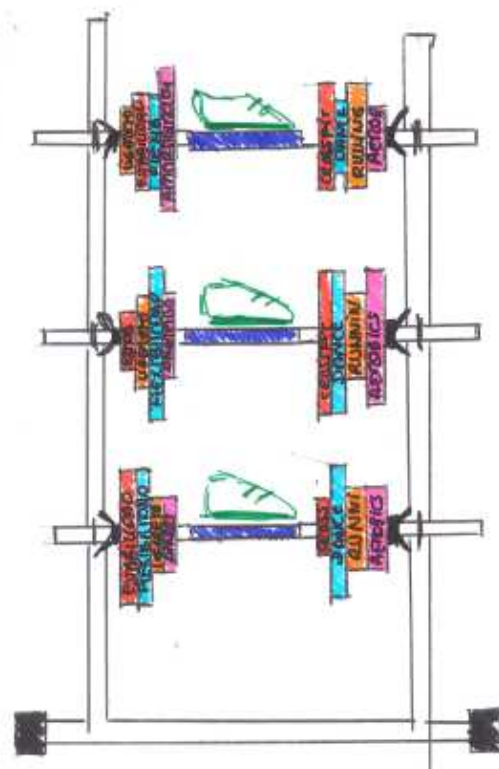
El siguiente paso en el diseño de este concepto, es mantener lo que funciona y mejorar la parte didáctica.

Lo que se tiene claro en este punto del proceso de trabajo, es:

-El expositor debe tener un **espacio para las categorías de Fitness y otra para el producto y sus características**.

-La parte más compleja del diseño es encontrar el modo de **presentar todo junto y que el consumidor lo entienda**. Sin perder la relación con el Fitness.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantean varias opciones para mostrar la comunicacion: desde un tambor con una comparativa entre categorías y características técnicas manteniendo el código de colores y tamaño. a algo más sencillo como fichas informativas que el usuario pueda manipular .





Como conclusión de todo lo desarrollado hasta ahora se extrae los siguientes requisitos de diseño para el concepto 1:

- Su forma se basa en una **estructura sencilla formada por perfiles metálicos**.

- Es necesario establecer una forma de mostrar las **categorías asociadas a cada producto y a su vez a cada categoría de Fitness**.

- La comunicación del **House of Fitness** de Reebok debe tener un peso relevante en el diseño.

- Debe existir una **interacción directa** entre el usuario el expositor.

Teniendo en cuenta lo anterior, se continua trabajando en como presentar de forma conjunta las categorías, el calzado y sus características.

Se recupera la idea inicial de las barras pero sin pesos. Sobre ellas se colocan piezas fijas para exponer el calzado y piezas móviles para la información del producto. La intención es que el consumidor pueda colocar la ficha de la categoría que le interesa en la barra del producto para hacer una comparativa. Con este diseño se consigue la interacción buscada. Obligando al usuario a pasar mas tiempo delante del expositor.

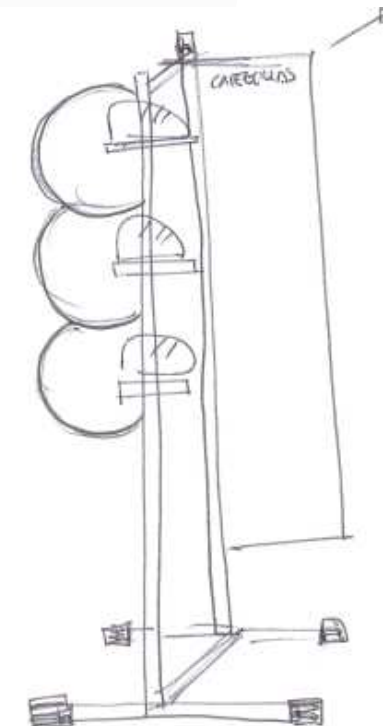
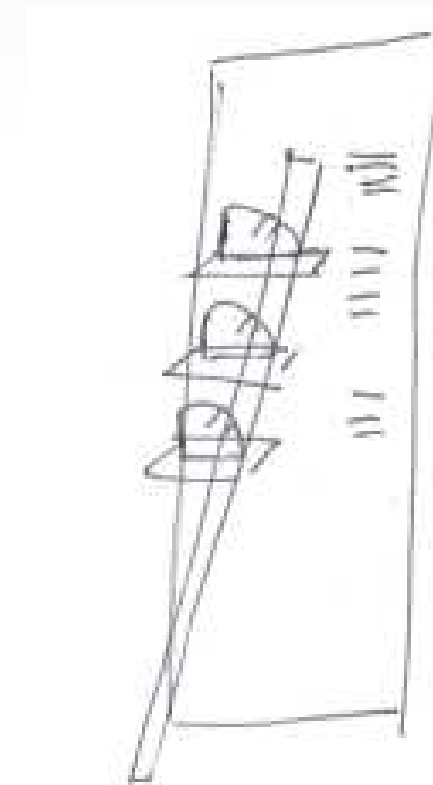
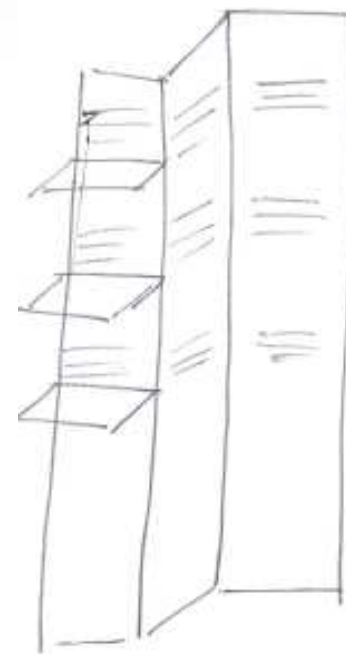
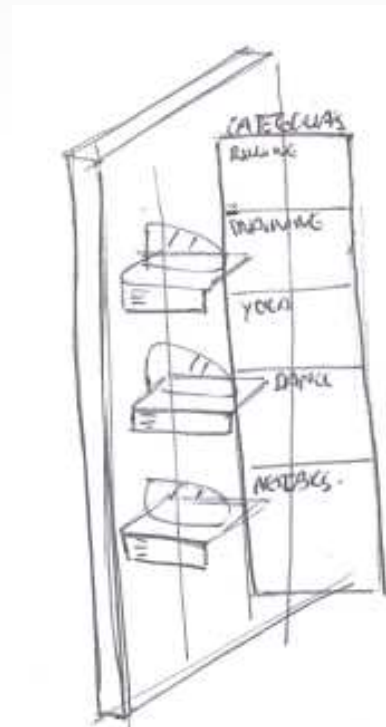
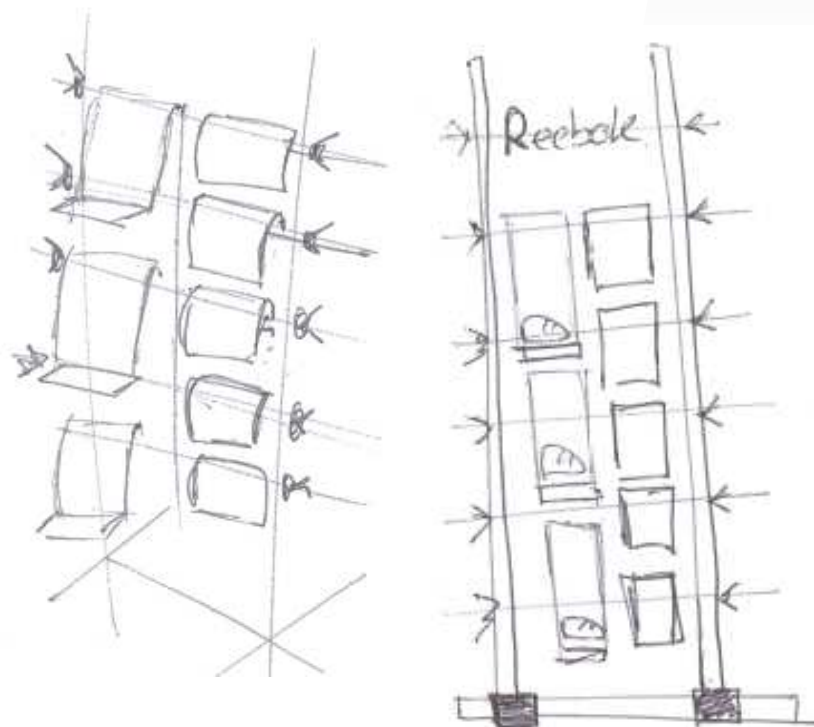
La interacción es una característica interesante, pero tiene el riesgo de que se pierdan las piezas y el expositor quede incompleto.

Hay que encontrar el diseño que permita al usuario interactuar con el expositor sin que haya piezas susceptibles de pérdida.

Se retoma la presentación de la información de categorías y producto en dos planos de propuesta anteriores para realizar la comparativa. Presentando la información de forma diferenciada, sacrificando la interacción con el usuario. Esta idea además obliga a deshacerse de la estructura metálica que se considera parte fundamental del concepto 1.

La estructura del expositor y el modo de presentar la información son inamovibles. El siguiente paso es dotar de dinamismo al diseño mejorando la interacción del expositor y el usuario.

No se debe olvidar en ningún caso uno de los requisitos establecidos al inicio del proyecto: visibilidad a 360°.

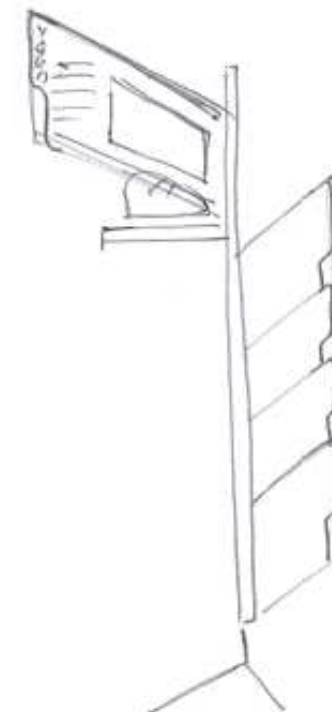
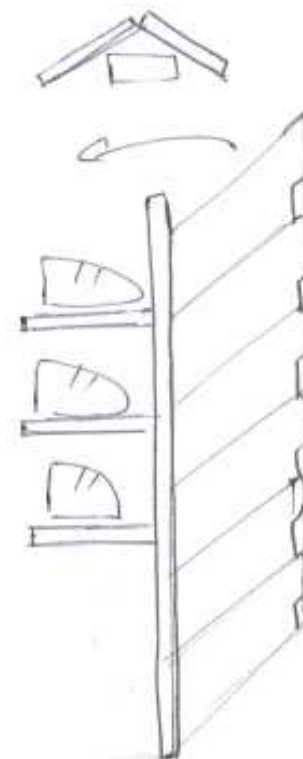
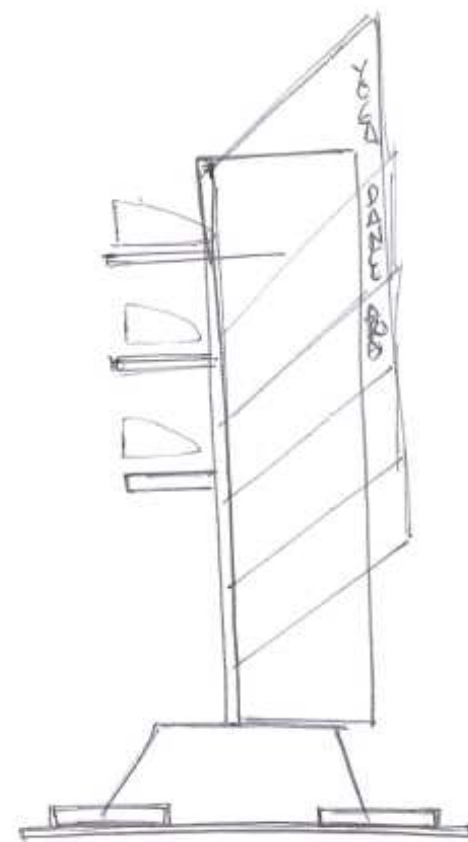


Para conseguir la mencionada visibilidad a 360°, las fichas de las categorías deben ser móviles y poder colocarse al lado del aparato para poder realizar la comparativa.

A partir de esta propuesta y teniendo en cuenta las guidelines de Reebok, se integra el ribon en el diseño del expositor para reforzar la comunicación de marca. Se utiliza como soporte para la información de producto.

Para maximizar la visibilidad a 360° el producto se distribuye en ambas caras, aprovechando la parte trasera de cada ribon para mostrar el logo de Reebok y el copy de la campaña.

Las fichas de producto se tienen que presentar como un grupo que está triplicado en el expositor. Aunque puede considerarse excesivo se considera necesario para pueda realizarse comparación entre cualquier modelo expuesto y todas las categorías *House of Fitness* de Reebok.





### Presentación concepto 1

A continuación se indican los factores que se han tenido en cuenta para el diseño del concepto 1:

1. Tiene que **aludir al target al que va dirigido** sin recurrir a imágenes.
2. Debe tener un carácter **profesional y didáctico**.
3. Los **objetivos de comunicación** son:
  - A. Mostrar los **beneficios técnicos del producto**.
  - B. Transmitir el concepto **House Of Fitness de Reebok**
  - C. Enseñar las características técnicas debe tener una **zapatilla según el tipo de entrenamiento**.



En este apartado se explica como el diseño del concepto 1 logra **aludir al target al que va dirigido** sin recurrir a imágenes.

### 1.TARGET



Makes me feel  
4x Stronger  
Better  
Powerful  
Is a journey  
Gives me confidence  
week is physical  
mental and social  
Allows me to spend  
time with my friends

Se identifica el consumidor de Reebok: el Fitness Enthusiat, persona que hace ejercicio de forma regular, mínimo de 2 a 3 veces a la semana.

### 2.ANALISIS



Se analizan los entornos y los elementos relacionados con este usuario y con el Fitness.

### 3.CONCLUSIONES



El diseño del expositor debe:

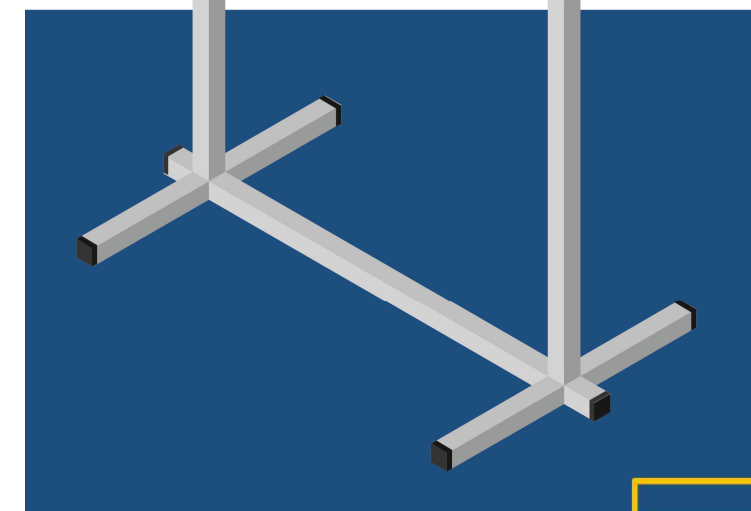
- Contar con una **estructura sencilla, formada por perfiles metálicos** (o que lo parezcan)
- Utilizar elementos **con superficies acolchadas**.
- Tomar de referencia formal el mobiliario o máquinas con espacio para almacenar pesas .



Las piezas donde se muestra la información, están realizadas en PVC rígido y cubiertas de goma EVA, en los colores predominantes de los elementos de Fitness



El expositor esta formado por una estructura sencilla de perfiles metálicos rectos, que hace referencia a un elemento de Fitness.



La base del expositor replica el mobiliario que se utiliza habitualmente para almacenar pesas. Incluyendo las terminaciones con goma negra.

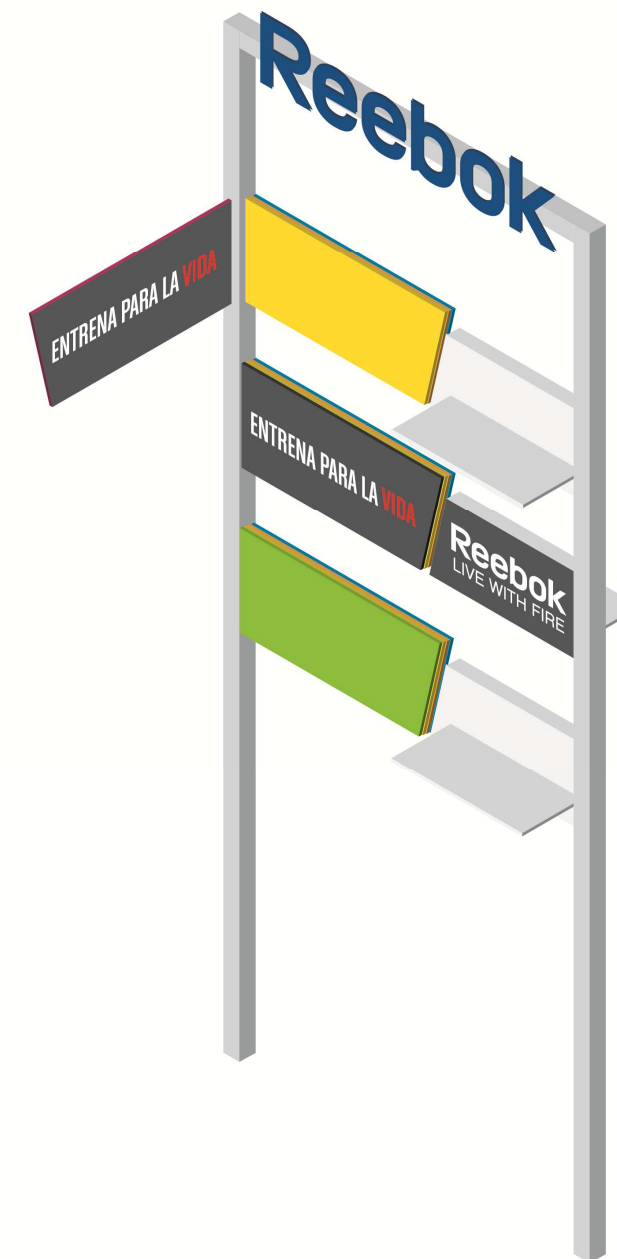


El concepto 1 se caracteriza por **transmitir la información de forma profesional y didáctica**. A continuación se muestra como el diseño transmite la información al consumidor.



Mediante este diseño el expositor permite al consumidor saber si el producto expuesto es el mas adecuado para su entrenamiento. Consiste en una comparativa entre las características técnicas del producto expuesto y las características técnicas que debe tener cualquier zapatilla según el tipo de entrenamiento.

Con este sistema, se proporciona información sobre el producto de Reebok e información general de cada una de las categorías de Fitness, así como recomendaciones del calzado para adecuado para practicarlas.



Las fichas están montadas sobre un sistema giratorio, que permite pasar de una categoría a otra de forma muy sencilla.

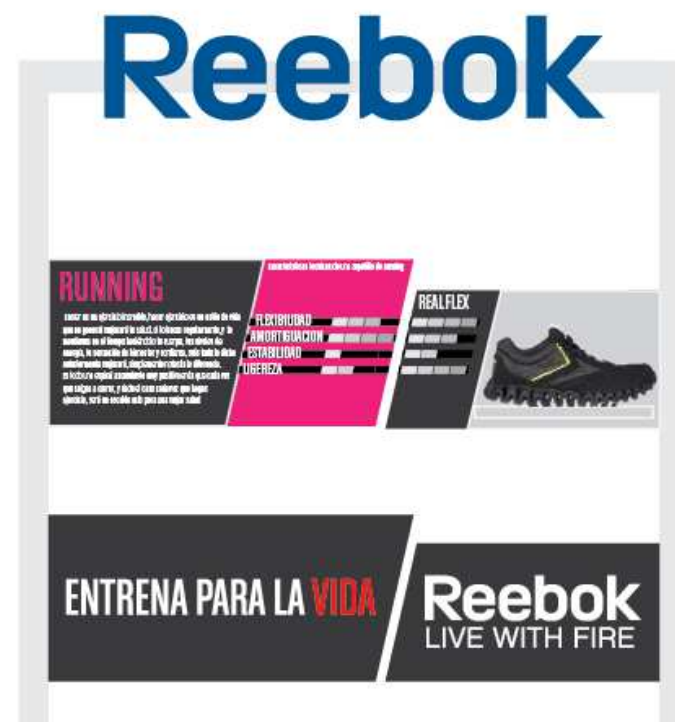
Garantizando que no haya ninguna pieza susceptible de pérdida.

# FASE 2 GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS

## 2.2. Concepto 1

Para garantizar que el expositor forme parte de la campaña de Reebok 2013, se utiliza la forma del Ribon (pieza horizontal que se utiliza en las creatividades de campaña para colocar los textos) como diseño para los soportes de la información y el producto.

Con este diseño se consigue que exista una relación directa con las creatividades de campaña.



En la parte posterior de las piezas del expositor para la información y el producto se aplica el copy de la campaña y el logo de Reebok, reforzando la comunicación de la marca en 2013.



Uno de los requisitos establecidos al principio del proyecto es que el expositor tenga **visibilidad a dos caras**. Para lograrlo se decide girar uno de los elementos donde se aloja la información y el producto. Consiguiendo en que ambas caras el usuario tenga acceso a la misma información.



### Concepto 2

El concepto 2 debe cumplir las especificaciones de diseño comunes a todos los conceptos, haciendo especial énfasis en la siguiente en concreto:

- Los elementos de comunicación no sólo han de transmitir qué es el Fitness para Reebok, sino **motivar a la gente a estar en forma.**

Este concepto se centra en el diseño de un expositor “motivador”, y se basa en los siguientes insights:

1. El diseño debe inspirarse en **la asociación de Reebok y su influencia en el origen y democratización del aerobio** en los años 80, como un reflejo de su propia historia.
2. Tiene que estar integrado en la fase 3 de **Experiencia** del plan de Marketing de Reebok para 2013.
3. Debe **tangibilizar la comunicación de Reebok en sus redes sociales** en un expositor para el punto de venta.

### Desarrollo concepto 2

El concepto 2 es la propuesta de diseño mas disruptiva. Para este dconcepto se toma de referencia parte de la propia historia de la marca. Se inspira en el origen del aerobio en los años 80 y como Reebok influyó en la popularización de esta nueva disciplina de Fitness, acercando a la mujer al deporte.

Para poder trabajar sobre esta idea se plantea la creación de un panel de influencias donde se recogen imágenes asociadas al origen del aerobio. Para obtener conclusiones de los rasgos, materiales y formas más significativas vinculadas al aerobio y su origen.

Este concepto pretende ser informal y divertido, presentando a Reebok al consumidor como una marca de Fitness diferente, que le habla de una forma más cercana y amable, sin dejar de lado la profesionalidad . No solo ofreciéndole productos sino dándole información interesante sobre el Fitness y los productos mas adecuados para cada tipo de entrenamiento.

El concepto 2 va dirigido a dos tipos de consumidor:

1. **Fitness Enthusiat**, al que pretende mostrar el lado mas distendido del Fitness proporcionándole diversas opciones de lo que es Fitness para Reebok y todos los beneficios que le aporta en su vida diaria. Con este diseño Reebok quiere que el Fitness Enthusiat sienta que el expositor esta diseñado exclusivamente para el.

2. **Nuevo consumidor Fitness**, empieza a practicar cualquiera de las disciplinas del Fitness. Con este expositor Reebok pretende mostrare en que consiste el Fitness y que es mas que el propio ejercicio que realiza, a través de esta comunicación pretenden convencerle de que Reebok es la marca de referencia de productos de Fitness y de esta forma fidelizarlo.

El concepto 2 forma parte de la fase 3 de Experiencia del plan de Marketing de Reebok para 2013. Por este motivo es tan importante ofrecer la información de forma diferente al consumidor de como habitualmente se hace en el punto de venta.

El tono de la comunicación es el mismo que la marca utiliza en sus redes sociales. Es decir no se habla directamente de los beneficios de cada disciplina del Fitness o de las características técnicas del producto. Sino que muestra como el Fitness te ayuda en cada una de las facetas de tu vida.

Lo interesante es conseguir que este contenido sea dinámico. Debe suscitar la curiosidad del usuario por Reebok y por sus productos técnicos.



### PANEL DE INFLUENCIA, ORIGEN DEL AEROBIC.





### PANEL DE INFLUENCIA, COMUNICACIÓN DE Reebok EN RRSS.

**FIN DE SEMANA: OTRA EXCUSA PARA HACER... TREKKING RUTAS REEBOK**

**1 LA NUTRICIÓN NO FUNCIONA A CORTO PLAZO.** Funciona cuando se consigue un hábito.

**2 LA NUTRICIÓN NO FUNCIONA EN GENÉRICO.** Funciona aplicada a la compleja realidad de cada persona.

**3 LA NUTRICIÓN NO FUNCIONA POR SÍ SOLA.** Funciona integrada en el ejercicio físico y el descanso.

**Si puedes respirar puedes hacer yoga**

**REALFLEX RUN 2.0 HOMBRE**

**JUST IN**

**MY GYM**

**Elige tu hora fitness.**

**7:00 AM MAÑANA**

**4:00 PM MEDIO DIA**

**9:00 PM NOCHE**

**Reebok LIVE WITH FIRE**

**Reebok Women** Te gusta · 21 de noviembre

Estuvimos con el Instituto Nacional de Nutrición, expertos en planificación nutricional para deportistas, y nos dieron más de un truco para aprender a hacer de lo extraordinario, un hábito. <http://spr.ly/6181JFT>

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Sarai Hernandez, Anna Sió y 14 personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

**Reebok Women** Te gusta · 16 de octubre

Las 3 reglas de Tara Stiles para hacer Yoga: La música, rock alternativo. La luz, azul. La mente, en blanco. ¿Cuáles son las tuyas? <http://tarastiles.com/>

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Sarai Hernandez y 13 personas más personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

**Reebok** Te gusta · 17 de octubre

Pisa. Experimenta. Disfruta. <http://bit.ly/174MnGC>

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, David Perea, Sara Magana, Jose Iváñez de Lara y 43 personas más les gusta esto.

Compartido una vez

Escribe un comentario...

**Reebok** Te gusta · 4 de noviembre

Mi gimnasio no tiene pesas ni máquinas. No está encerrado entre 4 paredes, está aquí y allí. Mi gimnasio es el running. #Livewithfire

Me gusta · Comentar · Compartir

A Sarai Hernandez, David Perea, Jose Iváñez de Lara y 91 personas más les gusta esto.

21 compartidos

**On my TRAINING SHOES** Si!!! os dejo una de las entradas de mi blog, relacionadas con estos. A ver qué os parece 😊 <http://wp.me/p41tOs-6q>

Me gusta · Responder · 7 de noviembre a la(s) 16:50

**Reebok** Muchas gracias por compartirlo con nosotros. ¡Nos encanta! Un abrazo 😊

Me gusta · Ayer a las 12:12

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario...

**Reebok** Te gusta · 15 de enero

Elige tu hora fitness.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Sarai Hernandez y 28 personas más personas más les gusta esto.

**Mayca Hernández Sánchez** despertando con el día

Me gusta · Responder · Hace 19 horas

Escribe un comentario...

**Páginas recomendadas** Ver todas

**Ohmnia cigarrillos electrónicos** A Arantxa Guval le gusta esto. Me gusta

**BACKzauber** A 326 personas les gusta esto. Me gusta

**Domenica** A Mikel Azpiroz le gusta esto. Me gusta



### Desarrollo concepto 2

Tras analizar el panel de influencias se extraen las siguientes conclusiones:

1. El aerobio en su origen se reconoce por:

- las texturas y colores del vestuario de los usuarios que lo practican.
- las posturas que realizan durante el ejercicio.

2. No hay ningún elemento de mobiliario, a excepción de la esterilla o el step que se asocie al origen de esta disciplina del Fitness.

El vínculo del concepto 2 con el origen del aerobio se muestra a través de siluetas de movimientos reconocibles. de Reebok es la mujer.

El aerobio tiene una fuerte relación con la mujer, por lo tanto el diseño del expositor mostrará este mismo vínculo, lo que no molesta puesto que ese es el target objetivo de Reebok en 2013.

Para comenzar el proceso creativo se analizan las siluetas de movimientos básicos de aerobio.

Se descarta utilizar las siluetas tal cual, donde se evidencie claramente que se trata de una mujer en una clase de step. Se utilizan como inspiración, y no como réplica.

Se empieza bocetando los movimientos más habituales del aerobio en trazos simples como referencia para el diseño del concepto. La mayoría de ellos pueden hacerse con solo 3 trazos.

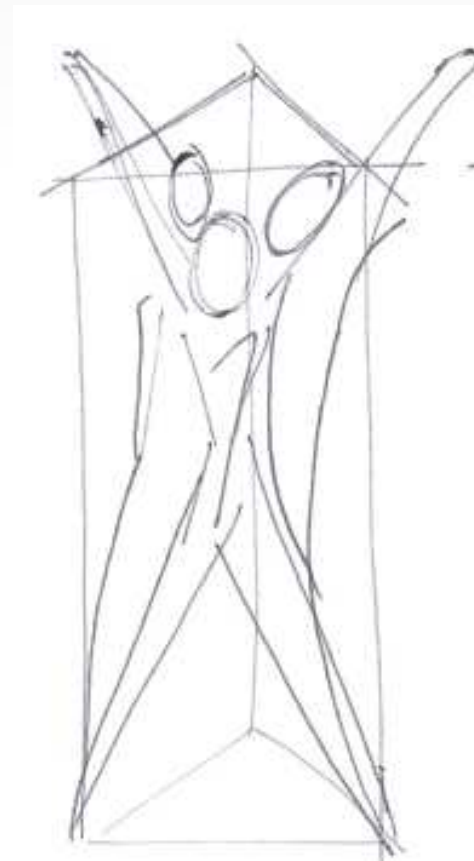
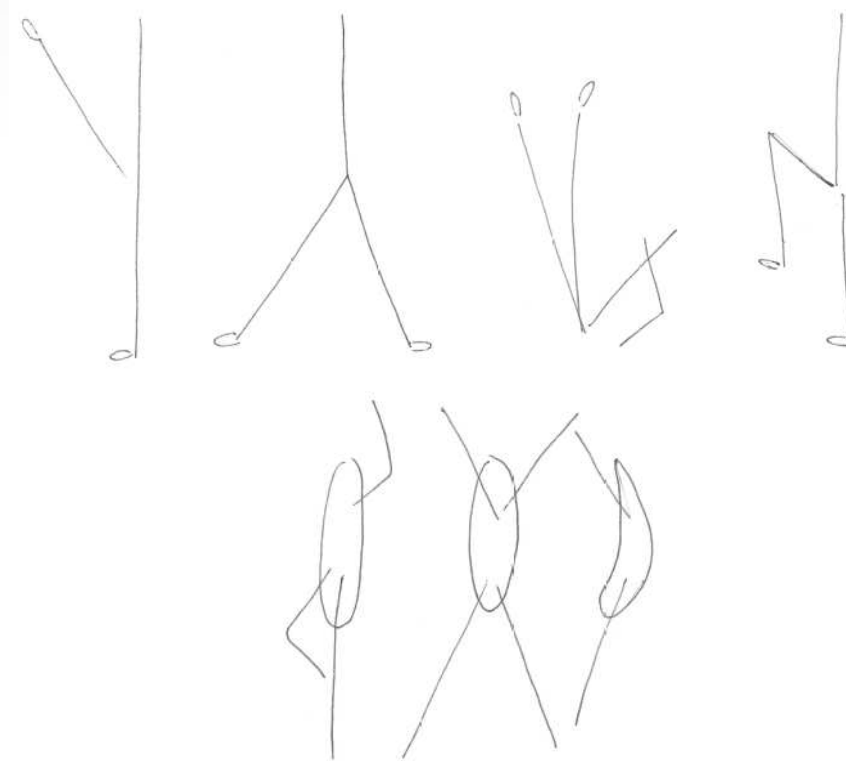
Se seleccionan tres siluetas. Todas de mujer, una por cada disciplina de la categoría de Studio de Reebok (Yoga, Dance y Aerobics).

A partir de estas tres siluetas se piensa como pueden utilizarse juntas para conseguir que se entienda que son movimientos de aerobio y que a su vez formen entre ellas el expositor de calzado.

La primera idea que surge es un expositor con base triangular. En cada una de las caras del expositor se coloca una de las siluetas elegidas unidas por los pies y las manos, dotando al expositor de visibilidad a 360°.

Se consigue un elemento disruptivo con una clara asociación al Fitness. Sin embargo esta idea es estructuralmente compleja, y además dificulta la integración de soportes para el calzado y la información. Es un concepto demasiado artístico y poco funcional. Hay que simplificar el concepto.

Esta última idea no se abandona, porque aunque formalmente es compleja, puede trabajarse hasta que sea factible.



Cristina Prado Magaña

Se plantea ahora que las tres siluetas se coloquen sobre un cilindro, manteniendo la secuencia de unión entre manos y pies, pero evitando los salientes que provoca una base triangular. Una base circular es menos agresiva visualmente.

Incluso se puede prescindir del cilindro base y que las tres figuras constituyeran esta misma estructura.

Puede fabricarse en un material rígido como el PVC, que tiene la flexibilidad y rigidez necesaria.

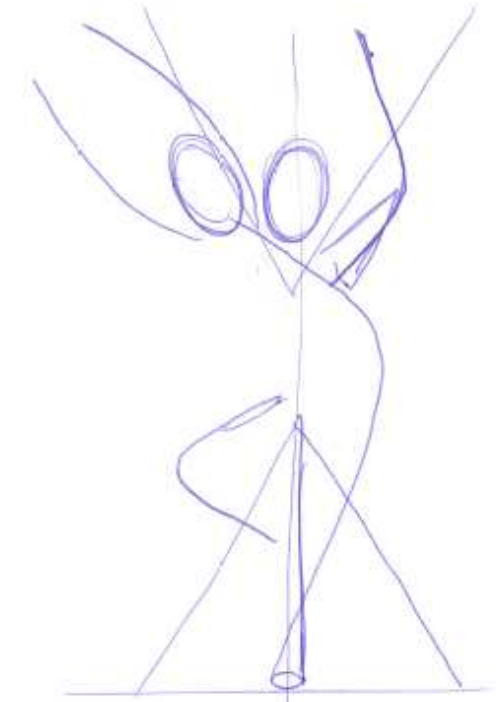
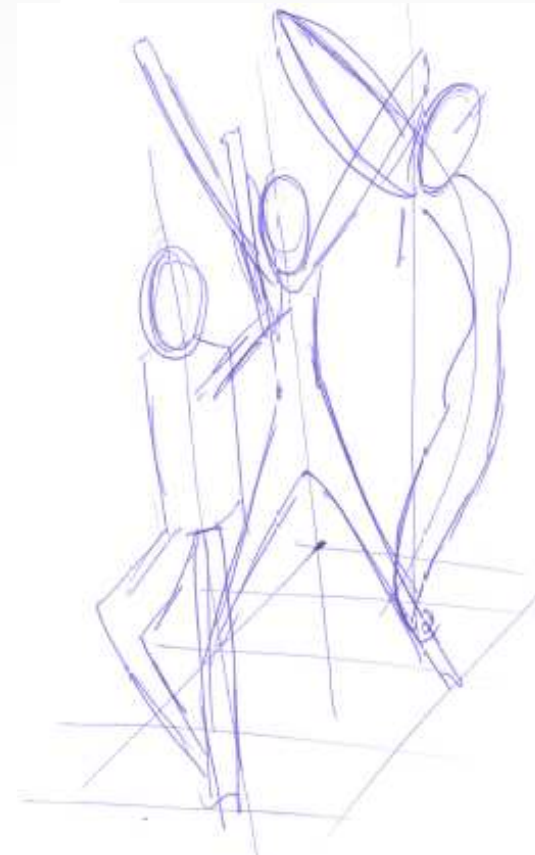
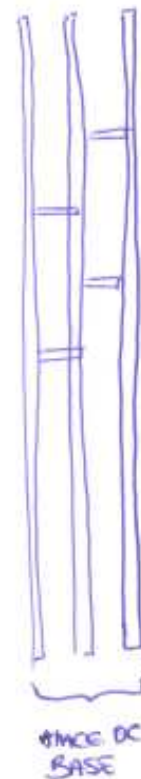
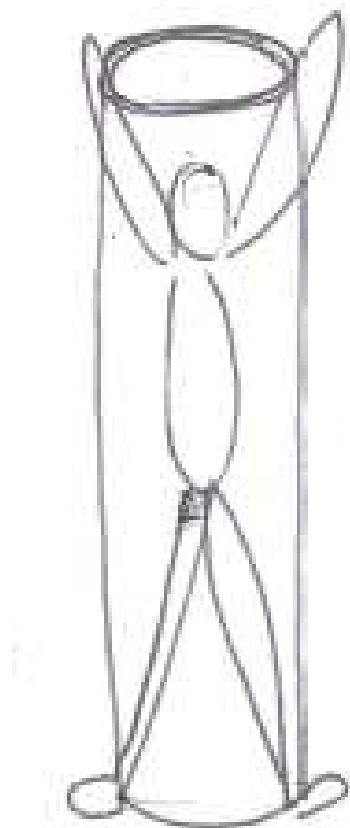
Aunque la idea ha evolucionado de forma interesante se sigue sin tener un espacio para el producto y la información. Por este motivo se descarta la idea y se continua trabajando a partir de las tres siluetas de Studio.

La siguiente idea surge al superponer las tres siluetas, formando una nueva estructura.

Las siluetas mantienen una distancia entre ellas con piezas transparentes que no molesten visualmente. Las tres siluetas tiene que estar realizadas en un material transparente como el metacrilato o PET de diferentes colores, asociados al origen del aerobio. Sin embargo se trata de materiales poco económico y con mala vejez.

Si se realiza con materiales opacos quizás haya que prescindir de una de las siluetas y trabajar únicamente con dos, ya que tres siluetas superpuestas realizadas en materiales no transparentes puede perder sentido y el consumidor no entender que se le quiere transmitir.

A partir de este punto se trabajara el concepto con solo dos siluetas, se elimina la menos llamativa.





Se mantiene la idea de la superposición de las siluetas. Se juega con esta composición buscando la manera de integrar en el diseño las tres referencias de calzado y la información de Reebok en redes sociales.

Para continuar trabajando se plantea una estructura sencilla. Formada por tres baldas colocadas entre dos placas de material con dos siluetas de Studio superpuestas.

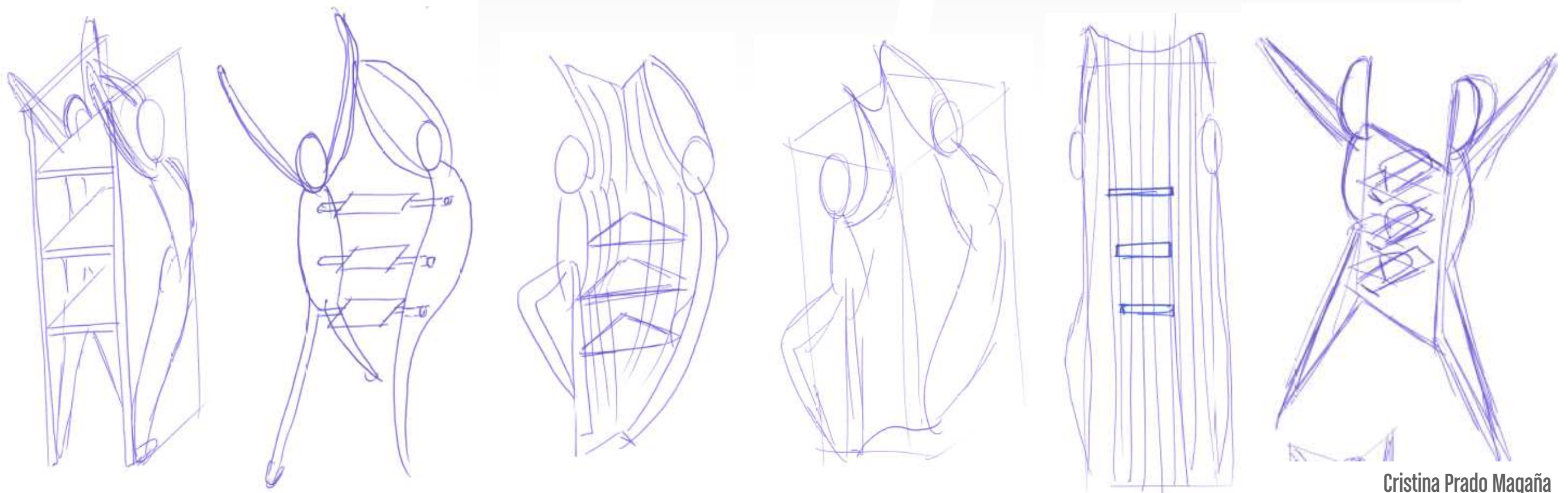
La idea debe depurarse. Se simplifican las piezas que componen el expositor. Las siluetas se mantienen unidas entre sí por las baldas de calzado. Para darle dinamismo al diseño se plantea un juego visual donde ambas siluetas se repitan a la vez que su forma se simplifican uniéndose finalmente en una línea vertical. Formando mientras una estructura con base triangular sobre las que se coloca el producto.

A partir de la anterior idea se considera que ambas siluetas converjan en una simple vertical. La transición de una a otra es el paso de un movimiento a otro, siendo consciente de las diferentes fases del cambio de posturas.

Aunque la idea es muy interesante, debe utilizarse mucho material, y tratándose de un expositor temporal quizás la inversión es muy alta.

Se rescata la silueta anteriormente eliminada por ser simétrica. Se continúa con la idea de colocar baldas entre siluetas. Como novedad se plantea el uso de dos medias siluetas. Vistas frontalmente forman una silueta completa.

Estructuralmente se tienen dudas de su consistencia, motivo por el cual se buscan otras opciones formales para poder continuar desarrollando esta idea.



Se decide continuar trabajando con una sola silueta. Se plantean espacios interiores en la propia silueta. El producto queda ubicado dentro de la silueta de Studio.

Se conserva esta idea para mas adelante, y se comienza a trabajar en como integrar la información de Reebok en sus redes sociales.

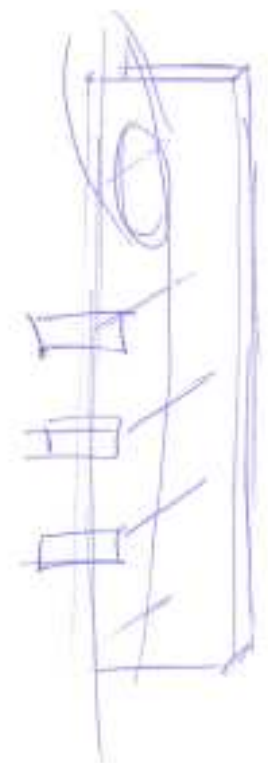
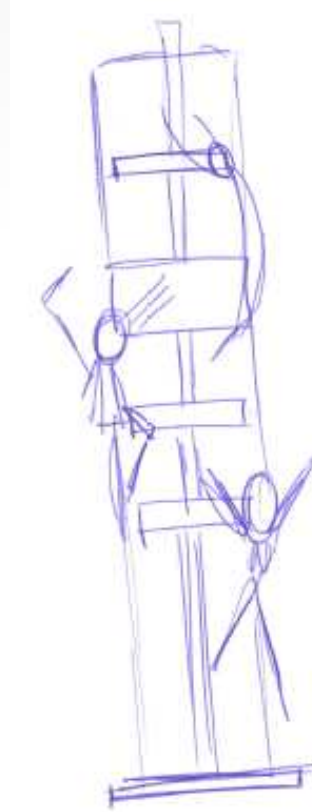
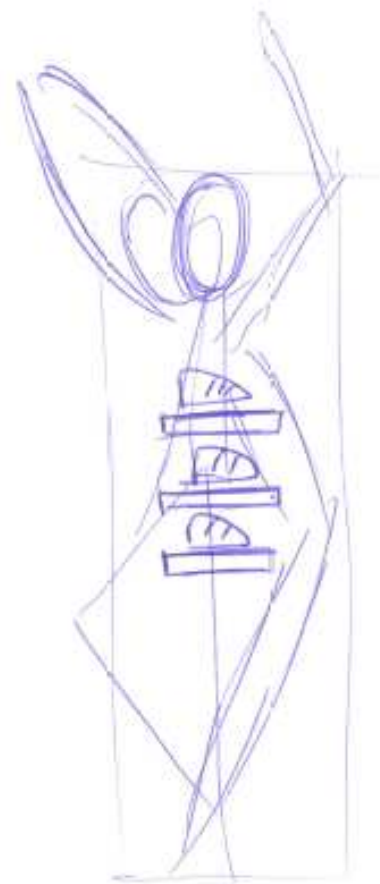
La mejor opción para mostrar la comunicación de forma dinámica es un marco digital donde se muestren diferentes creatividades.

El siguiente paso es buscar un espacio para el marco en el diseño del expositor.

En este punto del proceso creativo se tiene claro que la silueta de aerobico, el espacio para el calzado y el marco digital deben tener el mismo peso en el diseño, y quedar integrados en una sola estructura.

Quizás la silueta no deba ser la pieza central del expositor sino un nexo entre la comunicación y el producto. Se tiene que poder mostrar todo junto para que el consumidor final tenga claro el mensaje que se le quiere transmitir.

Se utilizan pequeñas siluetas para unir el producto con el marco digital, pero se considera recuperar la silueta como pieza central, es una idea que funciona correctamente y lanza un mensaje directo al consumidor. Se trabaja sobre ideas anteriores para intentar encontrar como podrían evolucionarse,



Finalmente se opta por una estructura con base en forma de V, sobre la que se coloca en ambas caras la silueta simétrica. En el interior de la V puede colocarse el producto la silueta sigue siendo visible. En la parte exterior a pesar de que no se ve el producto hay una alusión directa al origen del Fitness. Es un reclamo visual fuerte.

Teniendo en cuenta todo el desarrollo realizado hasta ahora se decide integrar la inclinación propia del ribon de las creatividades de Reebok, para darle una conexión directa con el resto de la comunicación de la marca.

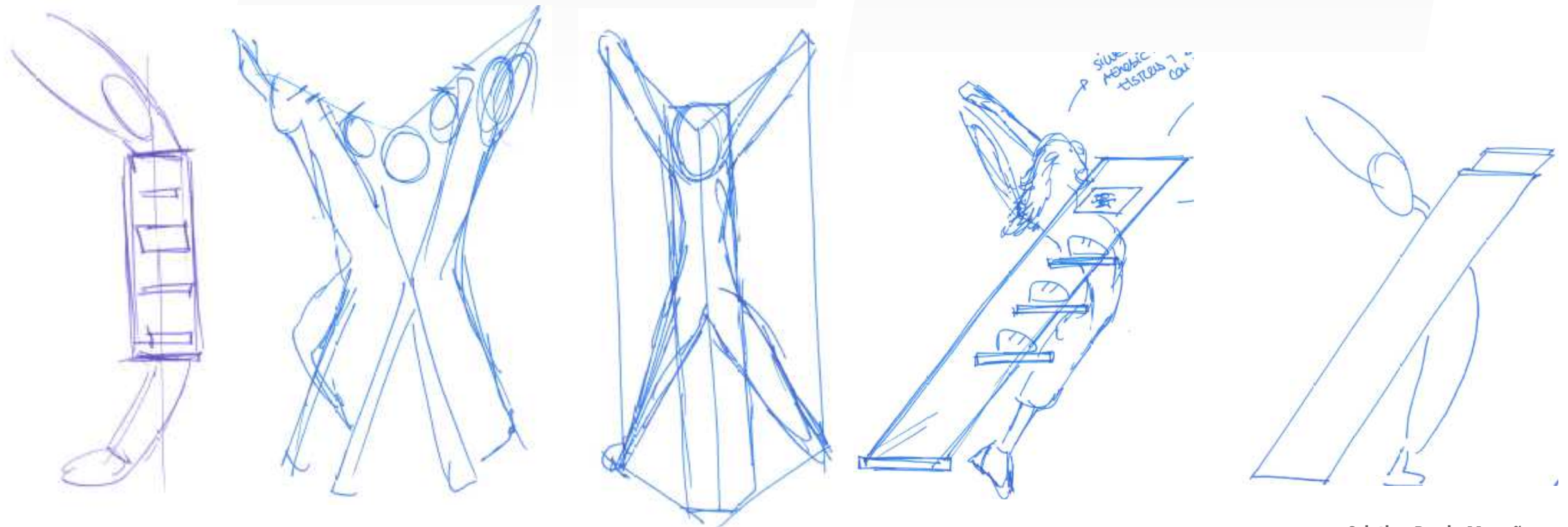
De la incorporación de este nuevo elemento surge un concepto muy interesante.

la nueva composición da como resultado una forma con equilibrio que permite ubicar sin el marco digital y el producto

El único punto débil de este diseño es conseguir la visibilidad a 360°.

Se buscan diferentes propuestas para solventar este problema, como duplicar el ribon o reubicar del producto para que sea visible por ambas caras.

La mayor dificultad de conseguir este nivel de visibilidad reside en el marco, la única solución es duplicar este elemento con el consiguiente coste.

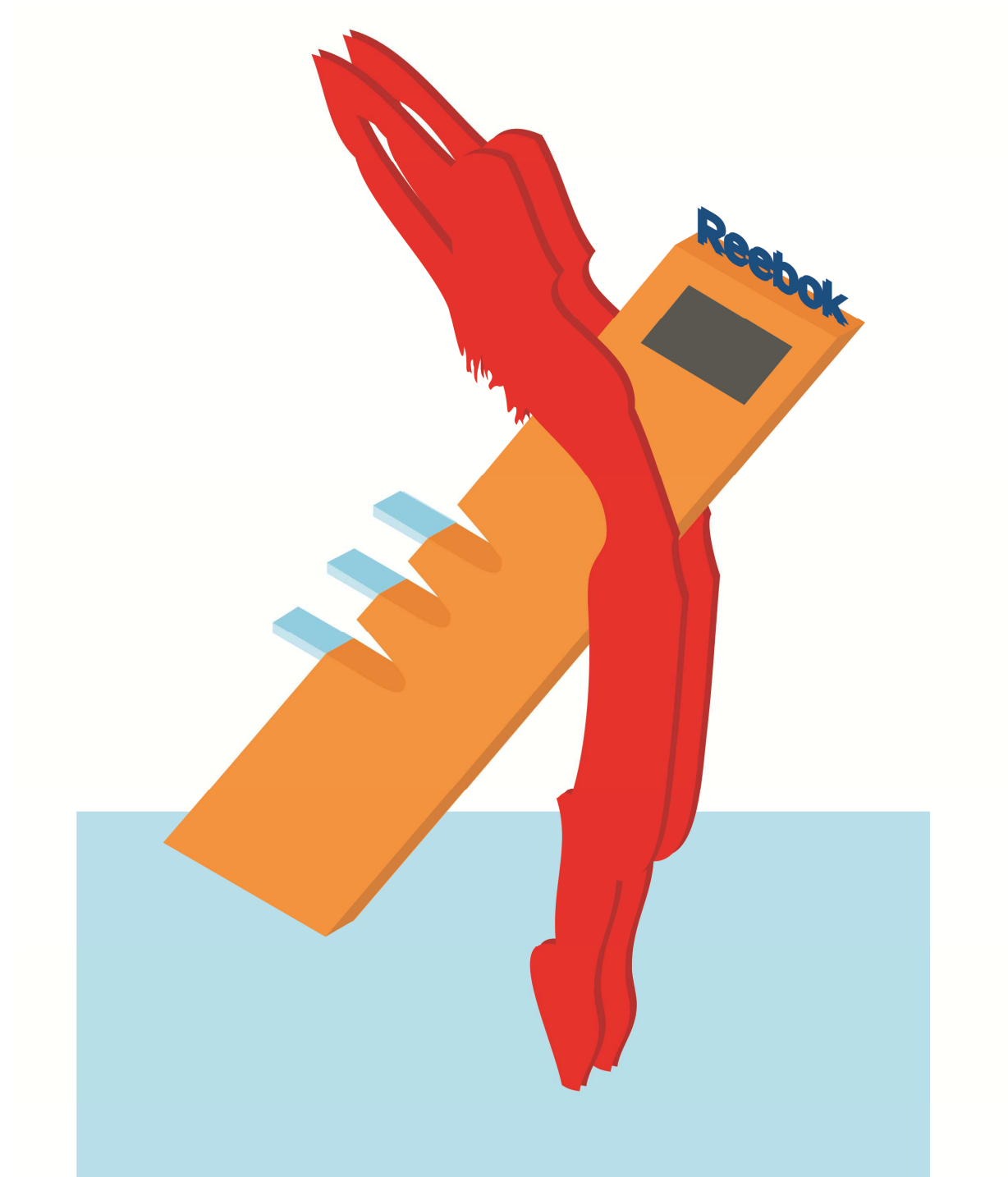




#### Presentación concepto 2

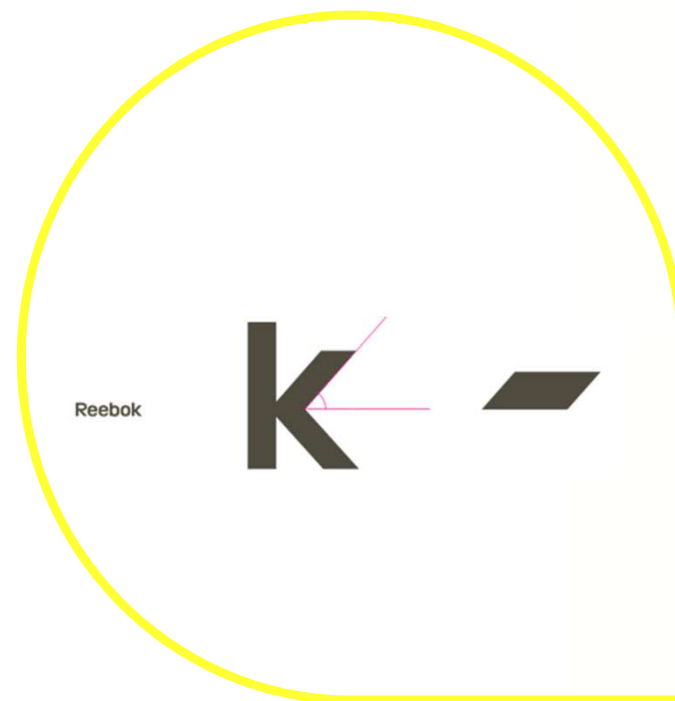
A continuación se indican los factores que se han tenido en cuenta para el diseño del segundo concepto:

1. Su forma debe ser un reflejo de la influencia de Reebok en la **democratización del aerobio** en los años 80, como parte de su historia.
2. Tiene que mostrar un carácter **motivador**.
3. El diseño ha de estar integrado en la 3ª fase del plan de comunicación de Reebok: Experiencie.
4. La comunicación del expositor debe estar basada en las RRSS de Reebok.



En este apartado se explica el diseño formal del concepto 2.

El expositor esta formado por dos bloques diferenciados: una pieza inclinada y una silueta. Ambos conviven formalmente dando como resultado un expositor disruptivo, que se relaciona directamente con el origen del aerobico. Y a su vez queda integrado en la campaña de Reebok 2013.



**LA PIEZA INCLINADA**, es el nexo de unión del expositor y la campaña de Reebok.

En la Fase 1 se explica de donde viene el diseño del *Ribon*, pieza central de las creatividades de Reebok para 2013. Se utiliza este mismo argumento, la inclinación de la letra K de Reebok para el diseño de esta pieza.



**SILUETA**, Como se ha comentado en páginas anteriores, las siluetas, que representan movimientos del aerobico, son el recurso visualmente mas reconocible para esta disciplina de Fitness.

Se utiliza una silueta no solo para indicar al usuario que producto hay expuesto, sino mostrarle parte de la propia historia de Reebok, y como influyo en el origen del Aerobic. Lo cual le da credibilidad frente al consumidor.

La silueta se deforma con el fin de desvincularlo de la mujer, sin perder la conexión que Reebok tenia con ella en los años 80.

El expositor esta formado por tres piezas que forman una estructura de *Sándwich*, que da estabilidad al conjunto.

### PIEZA INCLINADA.

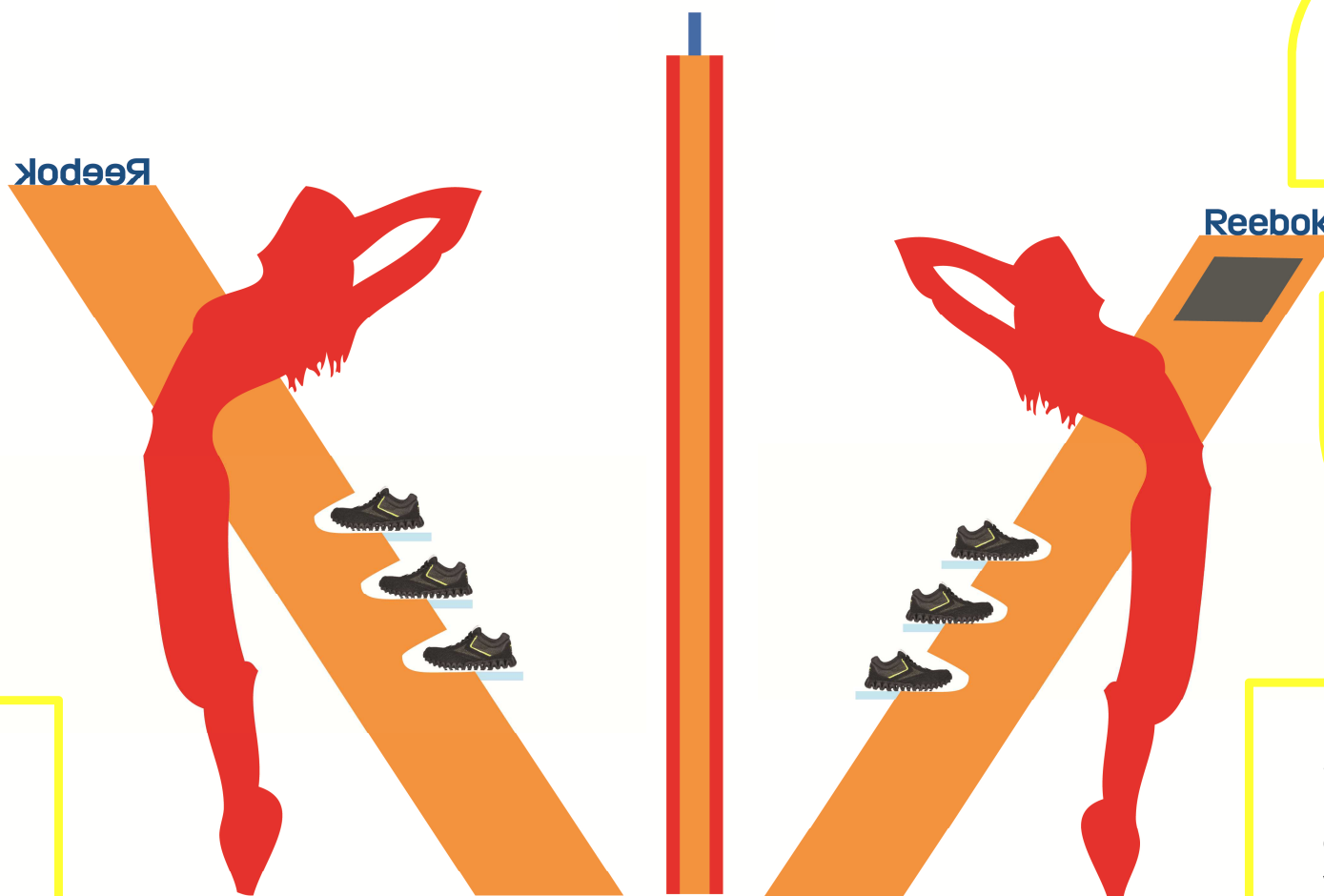
Esta realizada en madera con el mismo acabado que el mobiliario de *Fit Hub*.

Esta pieza se coloca entre dos siluetas iguales.

### PRODUCTO

El expositor tiene espacio para tres referencias de calzado.

El producto se coloca sobre placas transparentes alojadas en cada uno de los huecos de la pieza inclinada. El producto tiene visibilidad por ambas caras.



VISIBILIDAD  
DEL LOGO

MARCO  
DIGITAL

### SILUETAS

El expositor cuenta con dos siluetas iguales. Tiene visibilidad a doble cara.

Las siluetas están realizadas en un material plástico rígido, con cierta transparencia que da ligereza al conjunto.





### MARCO DIGITAL

El expositor dispone de un marco digital en una cara.

Si se considerase necesario y entrase en el presupuesto, este elemento podría duplicarse para completar la visibilidad del expositor a doble cara.

El marco digital, debe poder extraerse con facilidad, para para cargar la batería. Uno de los requisitos de diseño del proyecto es que no dependa de la corriente eléctrica.

Además el hecho de que el marco sea extraíble fácilmente permite mantener la comunicación actualizada.



### COMUNICACION

La comunicación utilizada en el expositor es un reflejo de la comunicación de Reebok en sus Redes Sociales, como parte de la campaña de marca de 2013.

El formato de las creatividades mantiene la inclinación que el expositor para no romper la estética del mismo.

### Concepto 3

El concepto 3 debe cumplir las especificaciones de diseño comunes a todos los conceptos, haciendo especial énfasis en la siguiente en concreto:

- En al menos una alternativa se deberá tener en cuenta el **sistema FIT HUB** de Reebok como referente de la transmisión del Fitness a través de un espacio.

El diseño del concepto 3 debe ser un reflejo del sistema de mobiliario propio de Reebok *FIT HUB*. Por coherencia para el diseño se deben tener en cuenta no solo los elementos de los espacios Reebok, sino los factores que han determinado el diseño del mobiliario de la marca, y que se han explicado en la fase 1.

Este concepto se presenta como la oportunidad de mostrar el House Of Fitness de Reebok a través de sus espacios de retail.

Los espacios de retail son a su vez una materialización del nuevo posicionamiento de la marca como referente en Fitness. Se debe recordar que la intención de este sistema *FIT HUB* es crear atmósferas Fitness a través de las cuales mostrar las colecciones de producto y categorías que componen el House of Fitness de Reebok..

El producto que debe presentarse en el expositor corresponde únicamente a dos categorías, running y training. Sin embargo el diseño del expositor debe mostrar todas las categorías de *House Of Fitness* de Reebok.

El concepto 3 es el mas técnico de los realizados hasta ahora. Su principal objetivo es transmitir al consumidor en que consiste el **House of Fitness** y las **características técnicas de productos** determinados, todo ello bajo el sistema *FIT HUB*.

El concepto **FIT FOR LIFE** de la nueva campaña de Reebok para 2013 es el nexo de unión entre todos los elementos que componen este diseño.



### Desarrollo concepto 3

Para comenzar a trabajar en el diseño se tiene en cuenta el análisis del mobiliario propio de la marca de la Fase 1. A partir de las conclusiones extraídas, se comienza a trabajar en el diseño del tercer concepto:

El sistema **FIT HUB** de Reebok se caracteriza:

-Predominio de materiales como la **madera** y el **metal**, con acabado negro o azul.

-**Flexibilidad y versatilidad** del mobiliario, gran variedad de accesorios.

-**Líneas rectas**, formas cuadradas y rectangulares.

\*Se tiene en cuenta además, los elementos de Fitness en los cuales se inspira el **FIT HUB**, como referencias formales para el diseño de este concepto.

El proceso creativo comienza estudiando opciones para presentar todas las categorías del *House Of Fitness* de Reebok y el producto de forma diferenciadas, transmitiendo un único mensaje de marca al consumidor: **FIT FOR LIFE**. Todo ello bajo la influencia del mobiliario propio de Reebok.

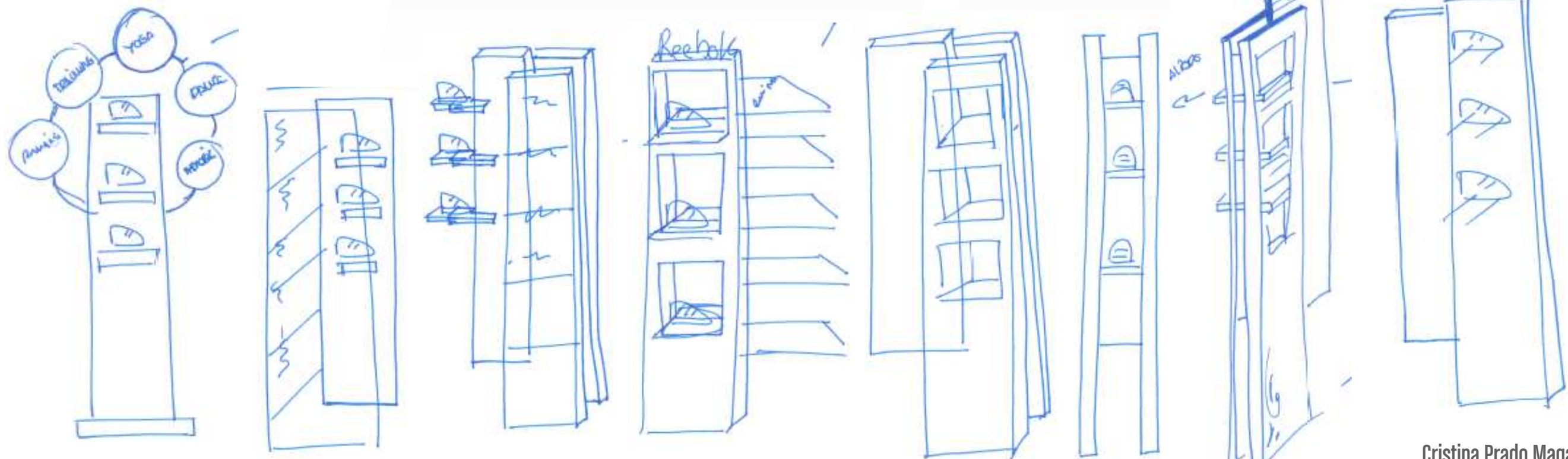
En el primer boceto se plantea mostrar las categorías de Fitness en una corona que rodea el producto. El producto está colocado sobre una superficie rectangular de madera (conexión con **FIT HUB**, a través de materiales y formas rectas).

El diseño recuerda mucho al expositor de Toshiba analizado en la fase 1. Se descarta la corona y se buscan soluciones con líneas más rectas que refuercen la relación con el sistema de mobiliario **FIT HUB**.

Para diferenciar el producto de la información del HOF (House Of Fitness), se expone cada uno en una pieza diferente, presentándolo como dos bloques de información independiente.

Se busca la manera de que en un solo vistazo el usuario reciba toda la información que se le quiere comunicar. Durante el desarrollo de esta idea se intenta integrar el *Ribon*, para establecer una conexión con el resto de la comunicación de Reebok, como soporte para mostrar las categorías, sin embargo la composición resultante es forzada y con elementos salientes que puede resultar peligro para el paso de clientes en la tienda.

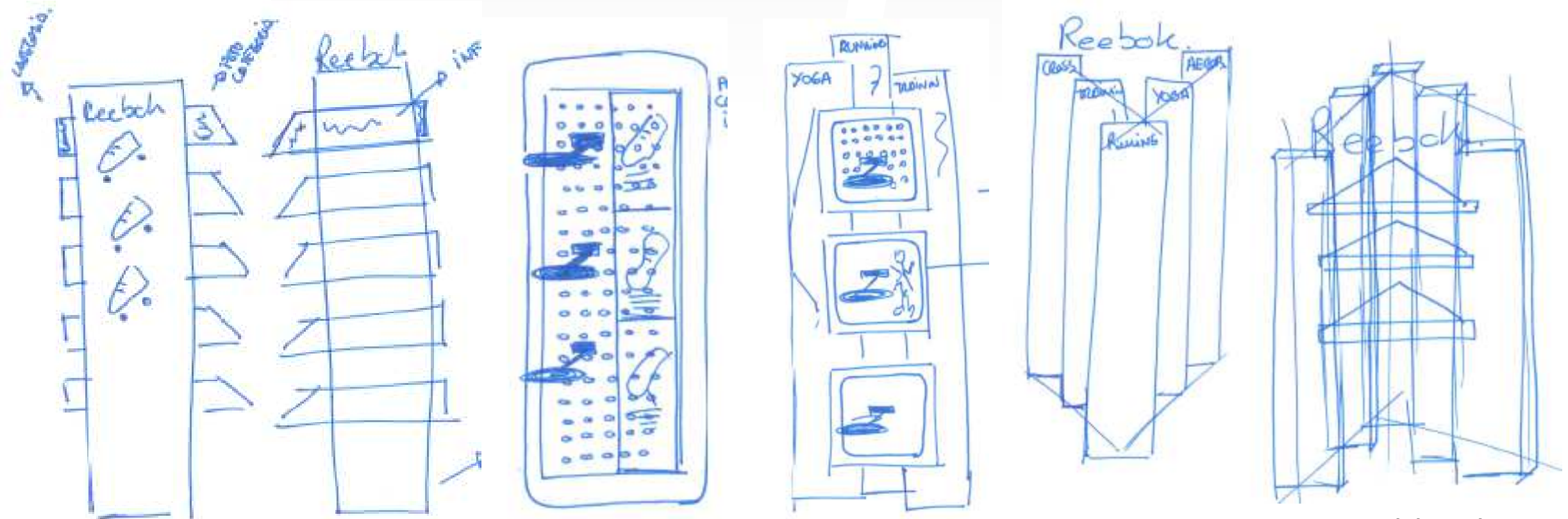
Se mantiene como pieza central un módulo de madera, reflejo del panel de calzado **FIT HUB**, y se busca la forma de como a partir de este elemento mostrar el HOF como parte de él. Se piensa en estructuras "sándwich" en la cual se simplifica el módulo de calzado en dos piezas verticales idénticas colocadas de forma paralela y unidad entre sí por las baldas de calzado, en un soporte lateral se colocan las imágenes de las categorías. La duda surge por la inestabilidad del diseño.





Si se recuerda la exposición de calzado en el sistema FIT HUB se hace a través de dos varillas ancladas a un fondo de madera, se aplica este elemento al diseño con el fin de simplificar la presentación del producto y reforzar la conexión con el mobiliario propio de la marca. En este punto del proceso, se tiene claro que la pieza central del expositor debe ser de madera y con forma rectangular, el calzado y la información del HOF debe presentarse juntos pero no revueltos.

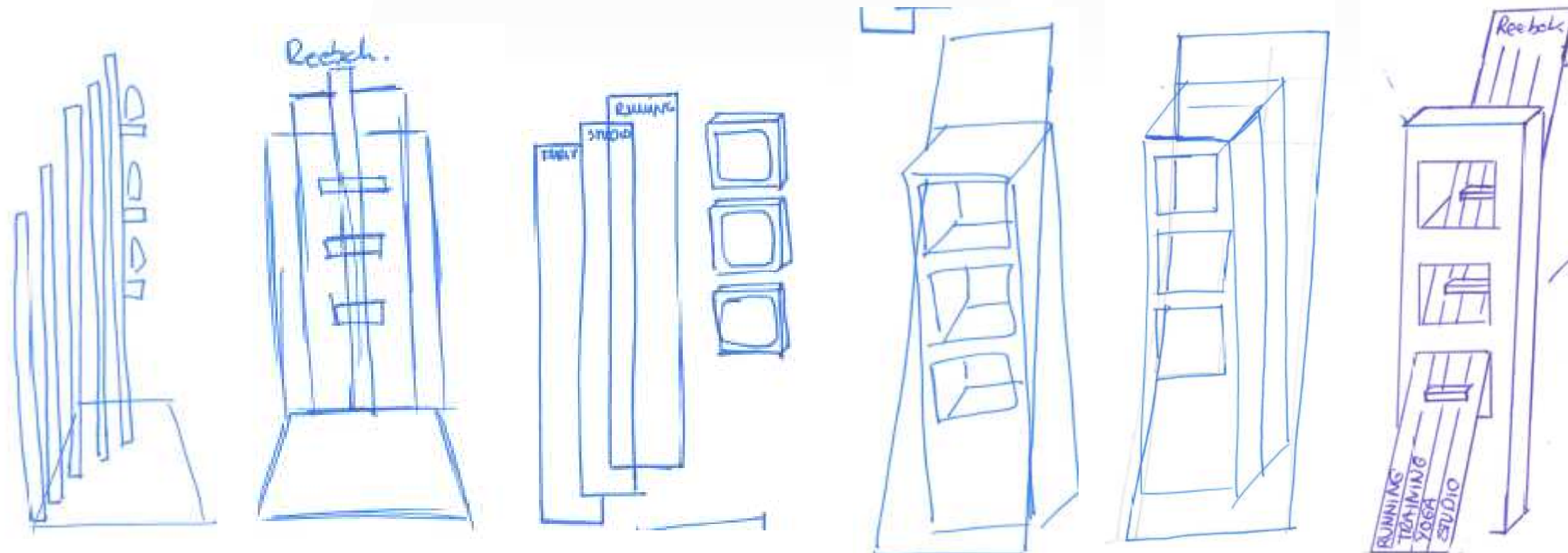
Se barajan diferentes propuestas de como se integran todos los elementos mencionados en un mismo expositor. Se tiene en cuenta además otra pieza del mobiliario propio de Reebok, en este caso se trata de una pieza metálica con un marco de madera utilizada tanto en pared como en góndolas, para colocar gráficos o producto mediante un sistema de accesorios con sujeción magnética, como por ejemplo baldas de calzado. Esta pieza resulta muy interesante porque permite colocar un gráfico magnético y sobre este una balda de calzado, lo que permite fácilmente rotar tanto imagen como producto de una forma sencilla y limpia. El diseño del concepto evoluciona hacia una posible división de la pieza central de madera, en varias piezas asociadas cada una de ellas a las categorías, que formando una estructura sólida permitan la colocación de baldas para la exposición de producto aplicando la posibilidad de que se trate de piezas con fondo metálico. Se juega con esta idea de piezas verticales asociadas a las categorías del HOF, y se combinan buscando diferentes formas.



Continuando con esta idea se incluye un elemento muy característico del FIT HUB el pódium, y se utiliza como base para colocar las piezas de las categorías. Sin embargo resulta muy complejo la unión de estos dos elementos, y no consiguen funcionar juntos, además se crea la duda de como podría integrarse el producto en esta estructura. Aunque visualmente puede resultar atractiva no es una idea funcional, por lo que se abandona esta vía de trabajo.

Se recupera la idea anterior al pódium, se tiene entonces las piezas verticales de madera por categoría y las tres piezas metálicas para el calzado, se exploran nuevas formas de como pueden convivir en un mismo diseño.

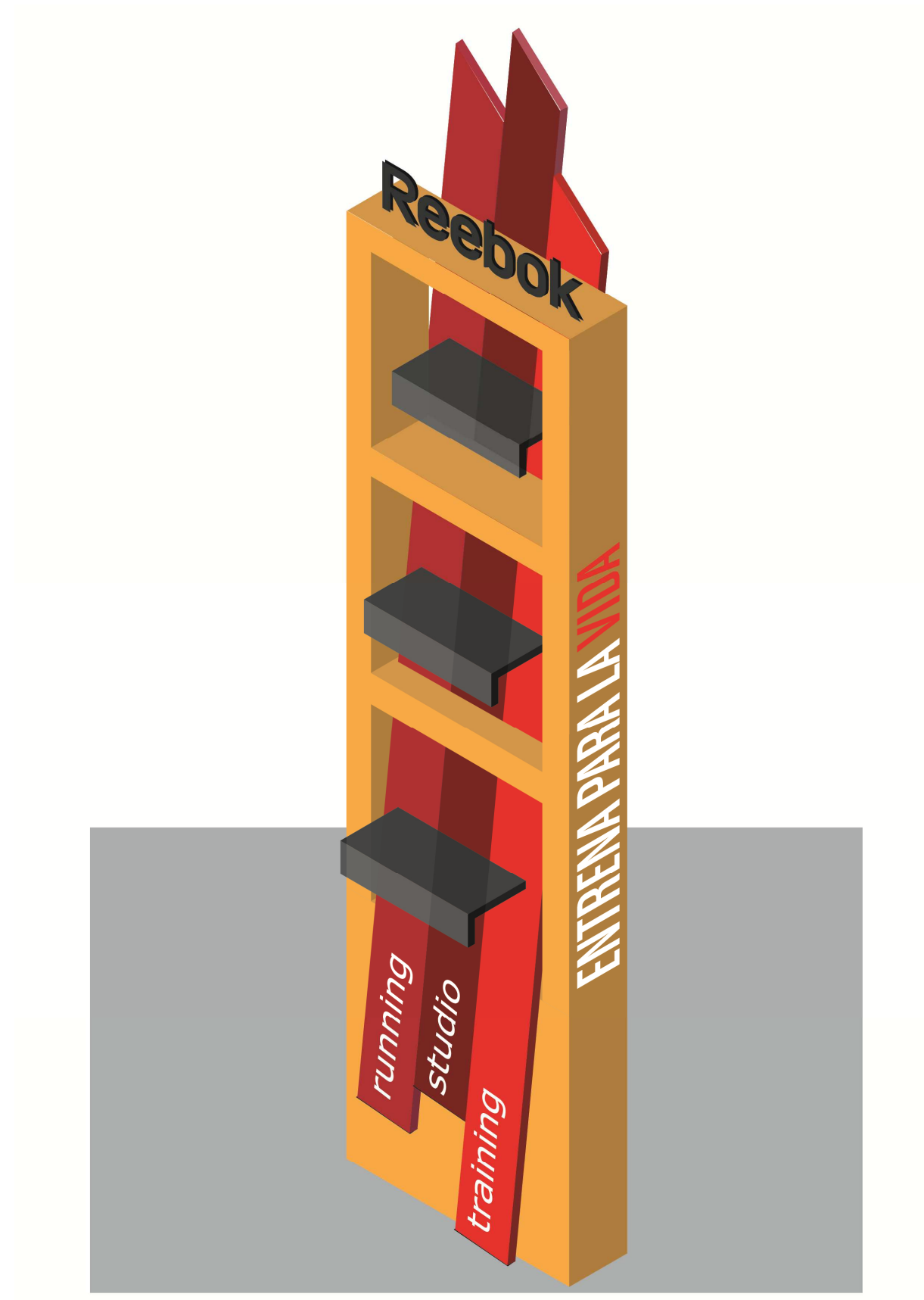
Se da un giro en el diseño, y tomando de nuevo como elemento central el modulo de calzado de FIT HUB, se materializa tal cual la idea de fusionar El FIT HUB con el House OF Fitness. Una placa de PVC rígido, por ejemplo atraviesa el modulo de madera, y juntos forman un solo expositor. Sobre la pieza que corta se expone la información relativa a las categorías del HOF de Reebok y se encuentra la solución para colocar el producto, sobre la placa que corta y no sobre el modulo. De esta forma el concepto tiene como base el FIT HUB, pero sin embargo el producto y la información no se presentan directamente sobre el sino como parte de el. Aunque el diseño es correcto, le falta dinamismo, se debe encontrar la forma de como hacerlo mas atractivo sin que pierda esencia. Además la pieza planteada es demasiado grande y sobresale peligrosamente. Se reduce la pieza para que no sobresalga y se divide en partes iguales, donde cada una de ellas representa una categoría del HOF y en la parte superior se puede ver un logo de Reebok que cierra el expositor.



#### Presentación concepto 3

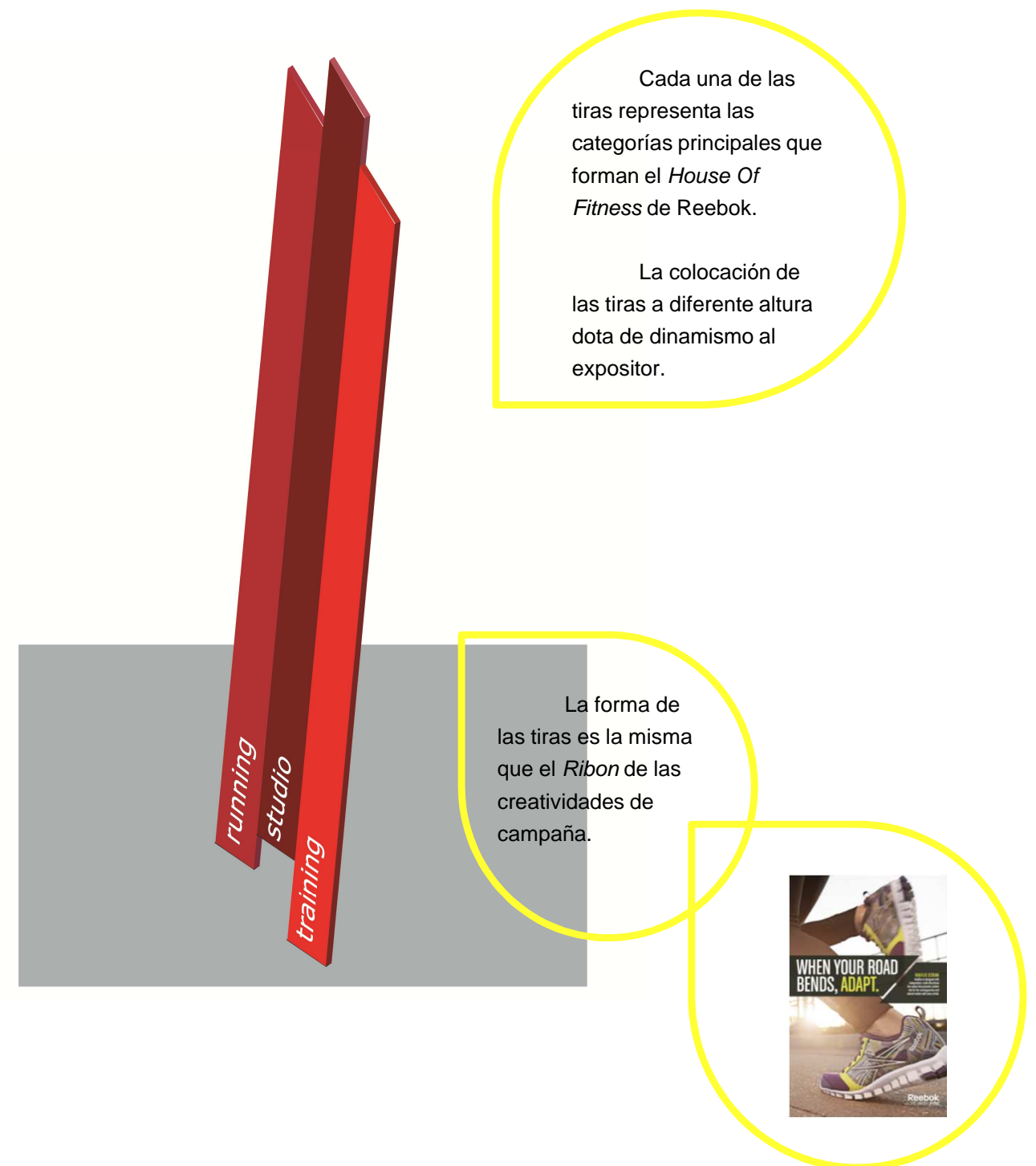
A continuación se indican los factores que se han tenido en cuenta para el diseño del concepto 3:

1. Su forma es un reflejo del sistema de **mobiliario FIT HUB** de Reebok.
2. Tiene un carácter **técnico y profesional**.
3. Los objetivos de comunicación son transmitir:
  - El concepto House of Fitness de Reebok
  - Beneficios del producto expuesto.



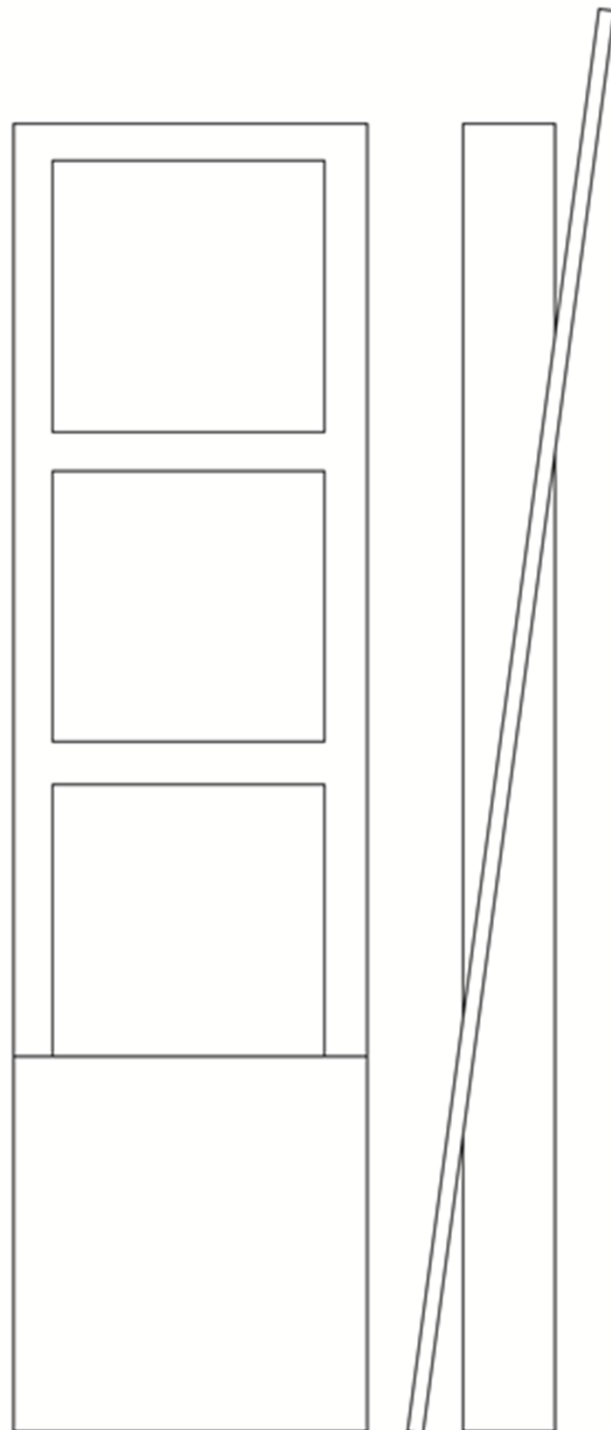


La estructura del concepto 3 esta formado por la unión dos bloques diferenciados: una pieza rectangular de madera y un conjunto de tiras de PVC rígido semitransparente.



El conjunto de piezas de PVC, atraviesa literalmente la pieza de madera, inspirada en el *FIT HUB*. Consiguiendo mostrar así al consumidor la fusión entre estos dos conceptos tan diferentes, que forman parte de una misma marca.

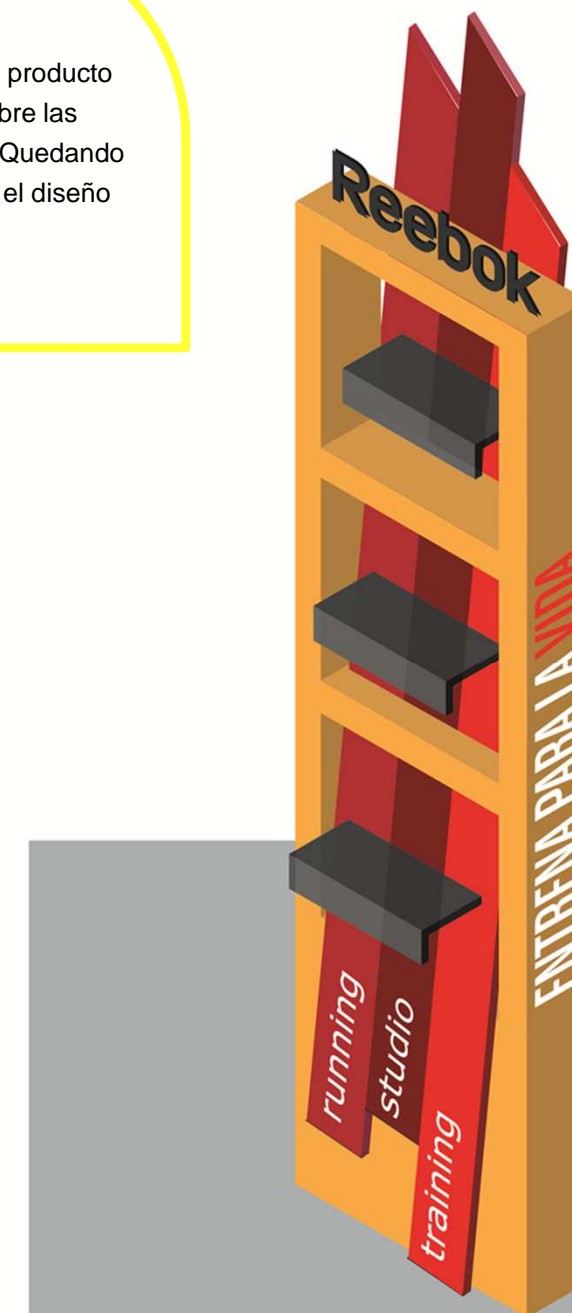
Con este diseño se pretende que el usuario entienda que Reebok tiene producto adecuado para cualquier tipo de entrenamiento. Y a su vez dar continuidad a sus espacios propios en las tiendas de sus clientes donde no hay. Reforzando la imagen de marca, y su relación directa con el Fitness.



Las baldas de producto se colocan sobre las tiras de PVC. Quedando integradas en el diseño del expositor.

**VISIBILIDAD DEL LOGO**

**COPY DE CAMPAÑA** en ambos laterales del expositor.



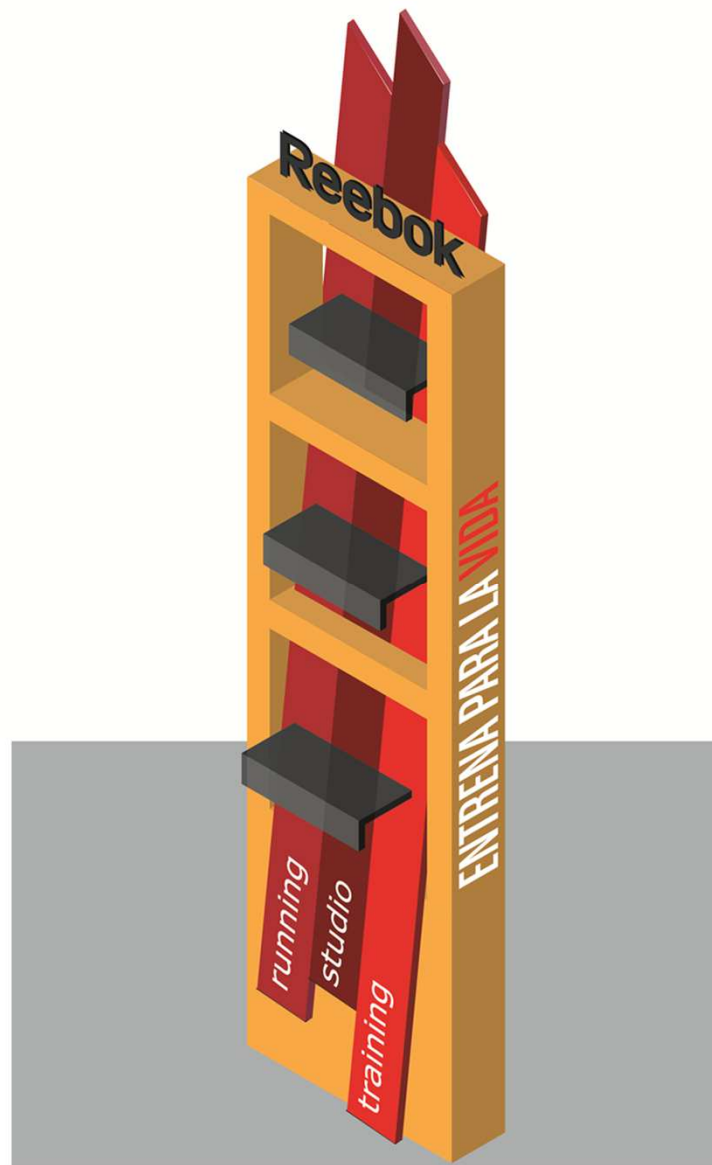
Con el fin de seleccionar el concepto que mejor cumple las expectativas del proyecto, se presentan las tres opciones desarrolladas al departamento de Brand de Reebok. Tal y como sucedería de forma real.

El equipo de Comunicación de Reebok se decanta por el concepto 3.

Los criterios de selección utilizados se han basado en los requisitos establecidos al principio del proyecto y en la propia experiencia de la marca en este ámbito:

1. Es el que mejor **representa a la marca**.
2. Se **Integra** de forma correcta en cualquier punto de venta.
3. **Fusiona** todos los conceptos de comunicación de Reebok para 2013.
4. Permite dar **continuidad** a los espacios propios de la marca.
5. Es **disruptivo**, sin alejarse demasiado de lo que el consumidor está habituado.
6. Muestra una **presentación clara** del producto.

La Fase 2 finaliza con la elección del concepto a desarrollar en el proyecto.







**FASE 3.**

**Desarrollo de alternativa seleccionada**

# FASE 3 DESARROLLO DE ALTERNATIVA SELECCIONADA

En esta tercera fase se desarrolla la alternativa seleccionada anteriormente.

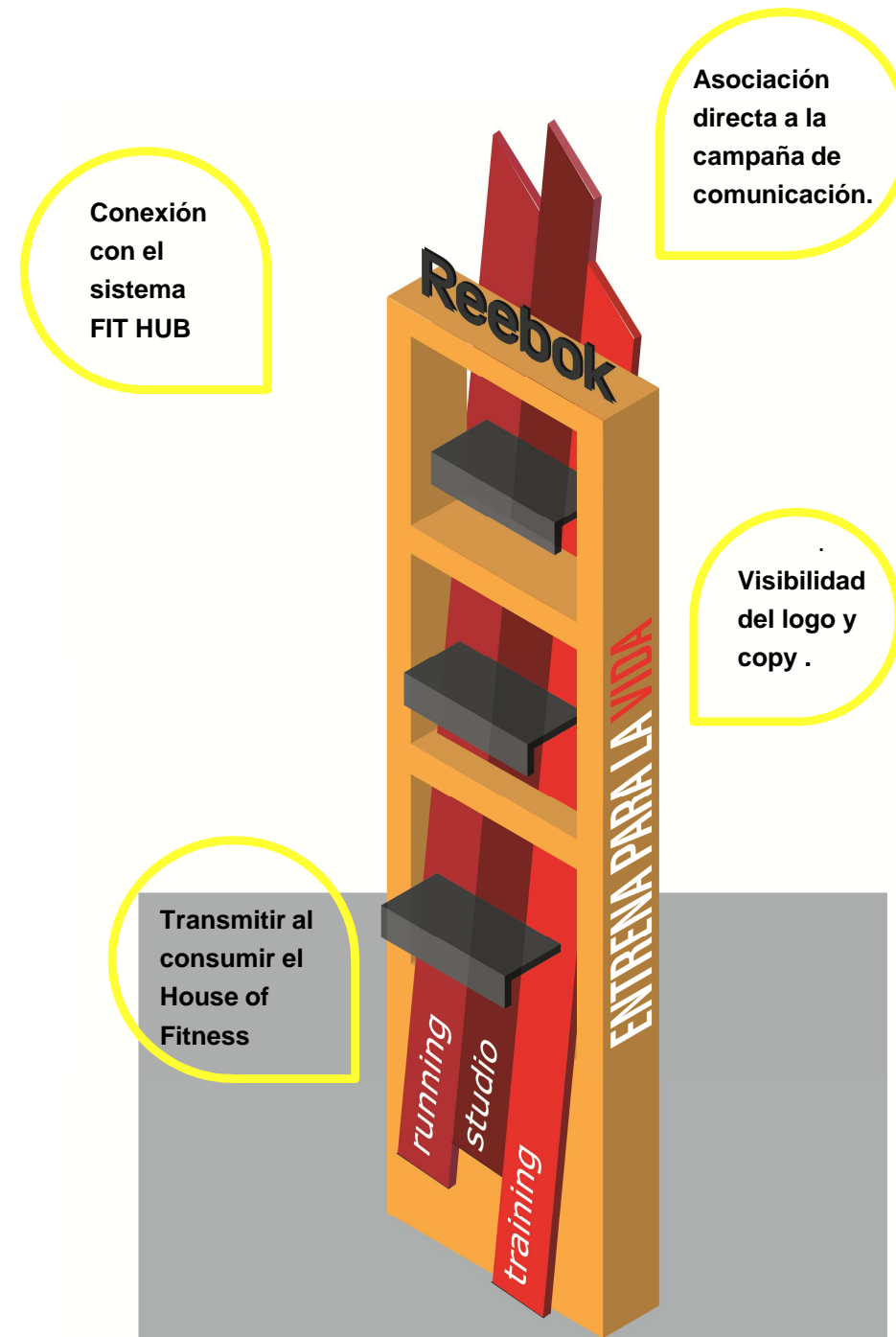
Hasta ahora el diseño de la campaña se ha basado principalmente en la comunicación y el Marketing, dando menor importancia a cuestiones formales, funcionales y constructivas.

El siguiente objetivo del proyecto es **hacer factible la producción del concepto elegido**. Para ello en primer lugar se debe resolver constructivamente el diseño del expositor teniendo en cuenta los requisitos establecidos en el briefing entregado por la empresa y las EDPs generadas.

Posteriormente con el diseño formal solucionado, se plantean los elementos correspondientes a las otras dos fases del *Consumer Journey*, el escaparate y el señalizador.

Una vez la campaña está diseñada se hace un despiece de todos los elementos. Las piezas se diseñan teniendo en cuenta los siguientes factores :

- Materiales
- Maquinaria de impresión
- Maquinaria de corte y fresado
- Manipulado
- Embalaje.



El concepto seleccionado, se caracteriza por ser un expositor con un carácter técnico y profesional, ligado directamente al sistema de mobiliario de Reebok FIT HUB y con dos objetivos de comunicación a transmitir:

- El concepto House of Fitness de Reebok
- Beneficios del producto expuesto.

Aunque el diseño actualmente cumple la mayoría de los requisitos del proyecto y del concepto en si mismo, es necesario evolucionar la idea manteniendo todo aquello que funciona y mejorando las carencias formales y funcionales.

Las características que se mantienen del concepto seleccionado son:

1. **La conexión con el sistema FIT HUB**, a través del uso de la madera y bloques rectangulares, y líneas rectas y simples.
2. **Transmitir al consumir el House of Fitness** de Reebok a través de las categorías principales que lo componen.
3. Espacio para exponer **3 referencias de producto**.
4. Gran **visibilidad del logo y copy** de la campaña.
5. **Asociación directa a la campaña de comunicación** mediante las tiras con al misma forma del Ribon de las creatividades y la inclinación de estas



Los puntos de mejora del diseño del expositor que se deben mejorar son:

1. **Aumentar la información técnica** relativa a las categorías que componen el House of Fitness de Reebok y a los productos expuestos. Se toma de referencia el modo en que el concepto 1 (descartado en la Fase 2) asocia las categorías y el producto mediante las mismas características técnicas: ligereza, flexibilidad, amortiguación y estabilidad.

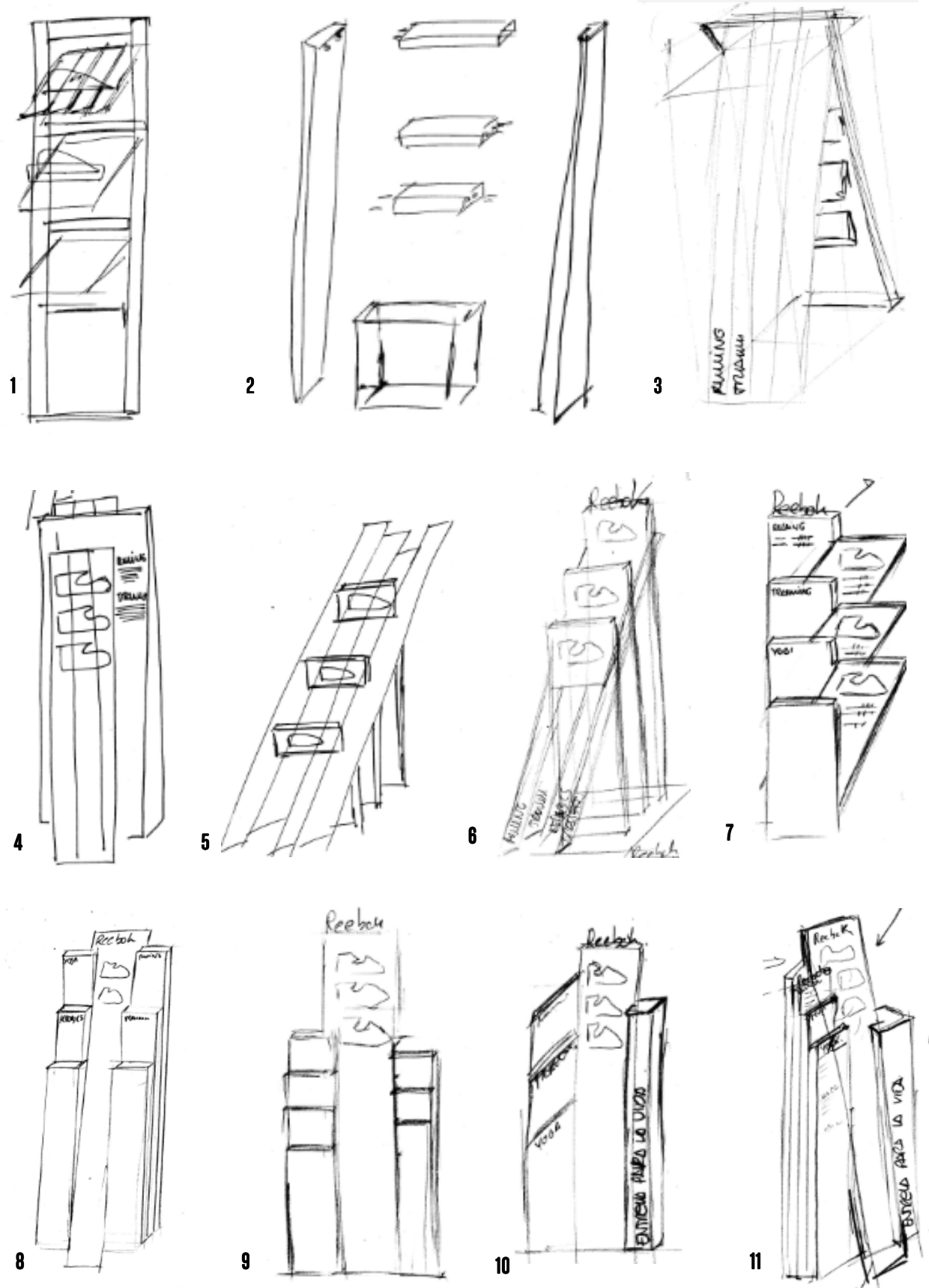
2. **Dotar de mayor estabilidad al expositor.** Según se ha planteado el concepto 3 la base del bloque de madera debería ser lo suficientemente ancha para mantenerse en pie. Lo cual encarecería el coste del expositor y en consecuencia del resto de elementos de la campaña.

3. **Reducir el peso total del expositor.** El diseño plantea una pieza de madera que debería ser maciza, al margen del tipo de madera utilizada, teniendo en cuenta las dimensiones el expositor podría ser demasiado pesado para que lo manipule una sola persona. Y el peso influye también en los costes de transporte.

4. **Adaptar las dimensiones del expositor a su entorno de uso.** Como se ha estudiado en la Fase 1, el expositor debe integrarse en el punto de venta, por este motivo se debe rediseñar teniendo en cuenta que las dimensiones no sobrepasen las establecidas en el briefing inicial, y tenga una forma que no "moleste" al cliente.

5. **Simplificar el montaje.** Es necesario que el montaje lo debe realizar una sola persona, sin utilizar herramientas ni adhesivos adicionales a los que se envían con los materiales de la campaña de POS.

En el margen izquierdo de esta página se muestran los bocetos realizados para el desarrollo formal del expositor.



### Presentación concepto desarrollado

A continuación se muestra como las características que funcionaban en el concepto seleccionado se han mantenido y como se han resuelto las carencias del diseño.

Como se puede observar el concepto desarrollado mantiene:

-**La conexión con el sistema FIT HUB** se mantiene a través del uso de planchas rectangulares de maderas con una acabado similar al mobiliario propio de Reebok.

- Las categorías del **House Of Fitness** se han agrupado en 4 grandes bloques: Running, Training, Aerobic y Walking. A pesar de que Reebok utiliza Studio para agrupar las disciplina como dance, yoga y aerobico, se ha decidido sustituir por Aerobic, que es una palabra mas familiar para el consumidor.

-Exposición para **tres referencias de producto**.

-Visibilidad del **logo y copy de la campaña**.

-**Asociación con la campaña** de comunicación, a través de la inclinación de la pieza central y su forma rectangular.

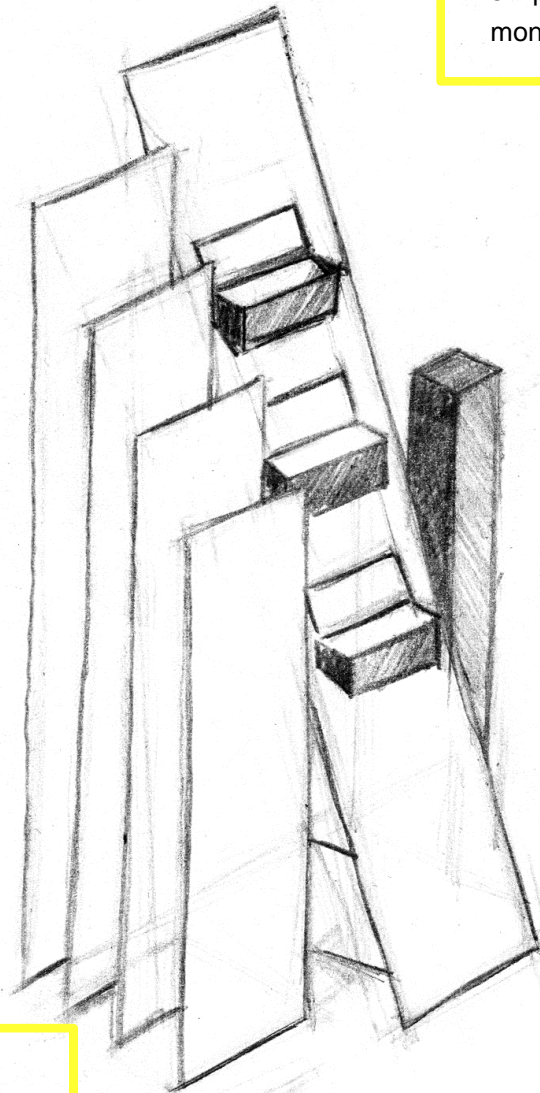
Sobre el dibujo del concepto desarrollado se muestran como se ha mejorado el diseño para que cumpla las expectativas del proyecto.

Se ha aumentando la información de las categorías de Fitness y del producto, según el concepto 1.

Se adapta la forma del conjunto para que se integre en el entorno y se simplifica su montaje.

Se aumentan los puntos de apoyo del expositor para mejorar la estabilidad del conjunto.

Se descompone el bloque único de madera en láminas rectangulares de madera para aligerar el peso.



### Presentación concepto desarrollado

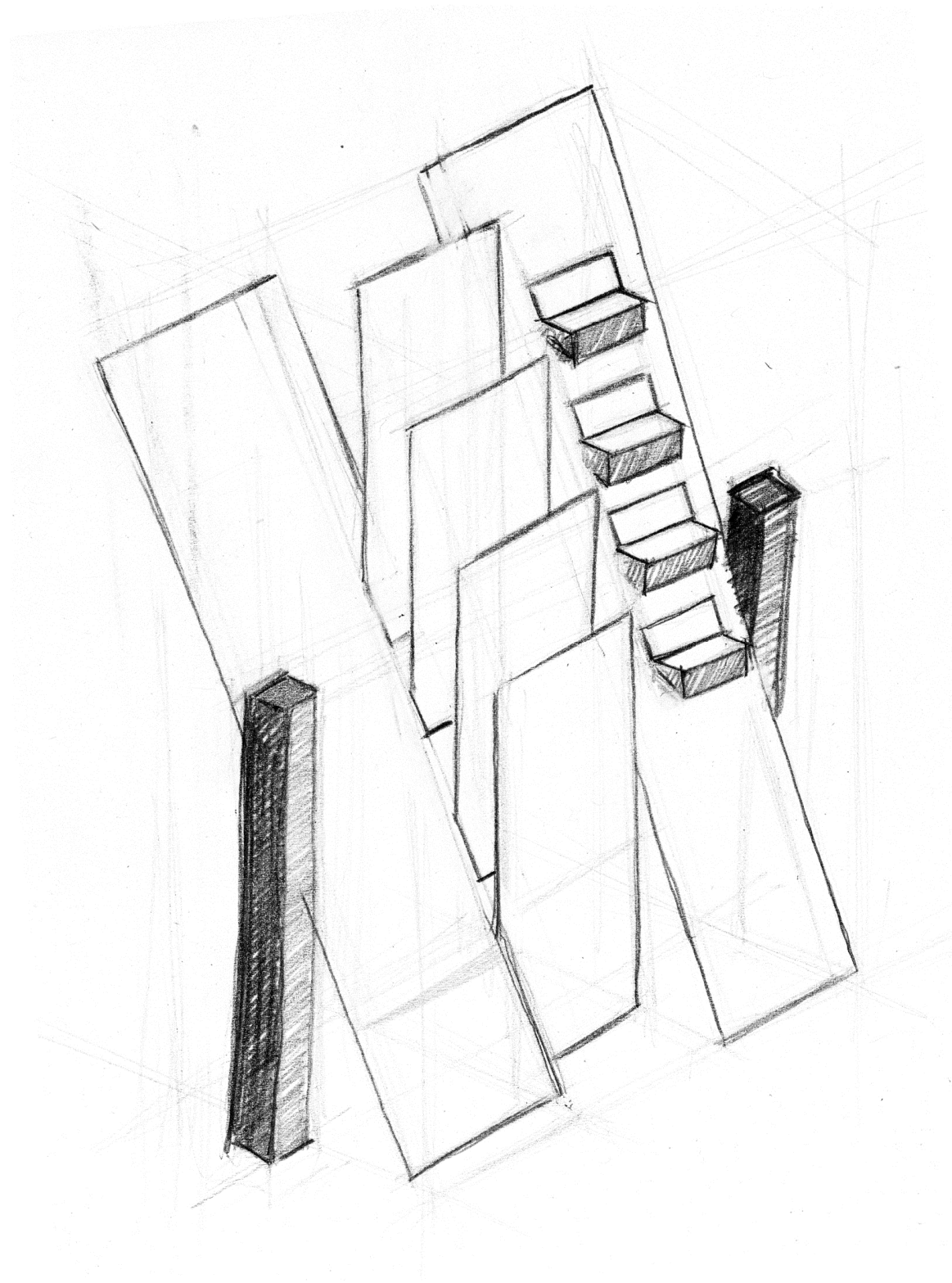
Una vez esta definido el expositor, pilar de la campaña de comunicación en el punto de venta se desarrollan el resto de elementos correspondientes al Consumer Journey.

#### Attract- ESCAPARATE

Tomando de referencia el expositor, se diseña el elemento para instalar en el escaparate teniendo en cuentas alas EDPs que le afectan.

El elemento consiste en una ampliación del propio expositor. Se incluye una balda mas para el exposición de producto y se incluye una imagen como apoyo al textil. Se busca que sean tan similares para que la asociación entre ambos pro parte del consumidor se inmediata.

En el escaparate se simplifica la información y se aumenta el tamaño de las piezas, sin que dificulte el montaje.





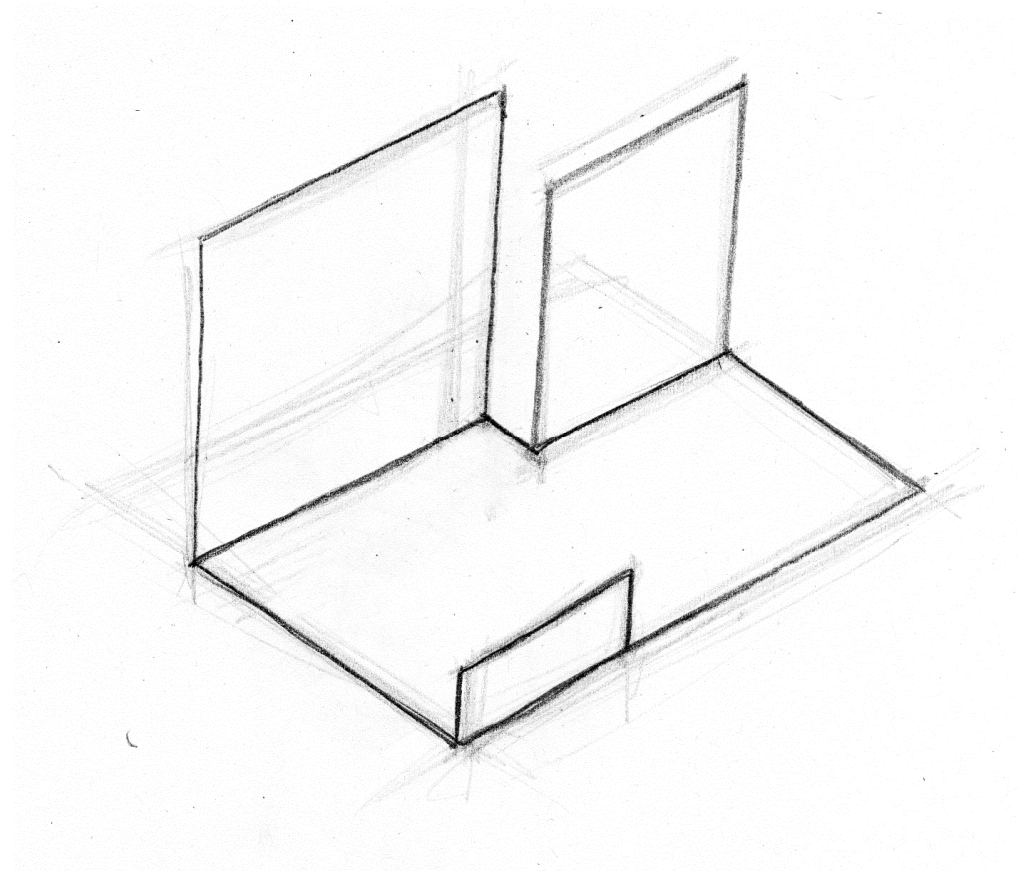
### Presentación concepto desarrollado

#### Try On - SEÑALIZADOR

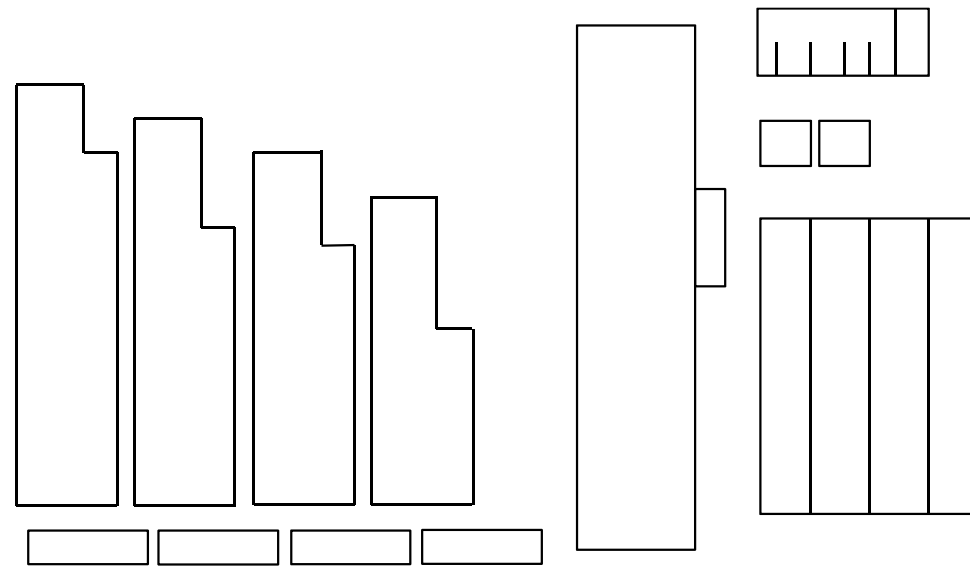
De todas las posibles opciones se ha decidido que el elemento que mejor funciona en un panel multimarca es el cubre baldas.

El señalizador consiste en un elemento sencillo, producido en una sola pieza, y de sencilla instalación.

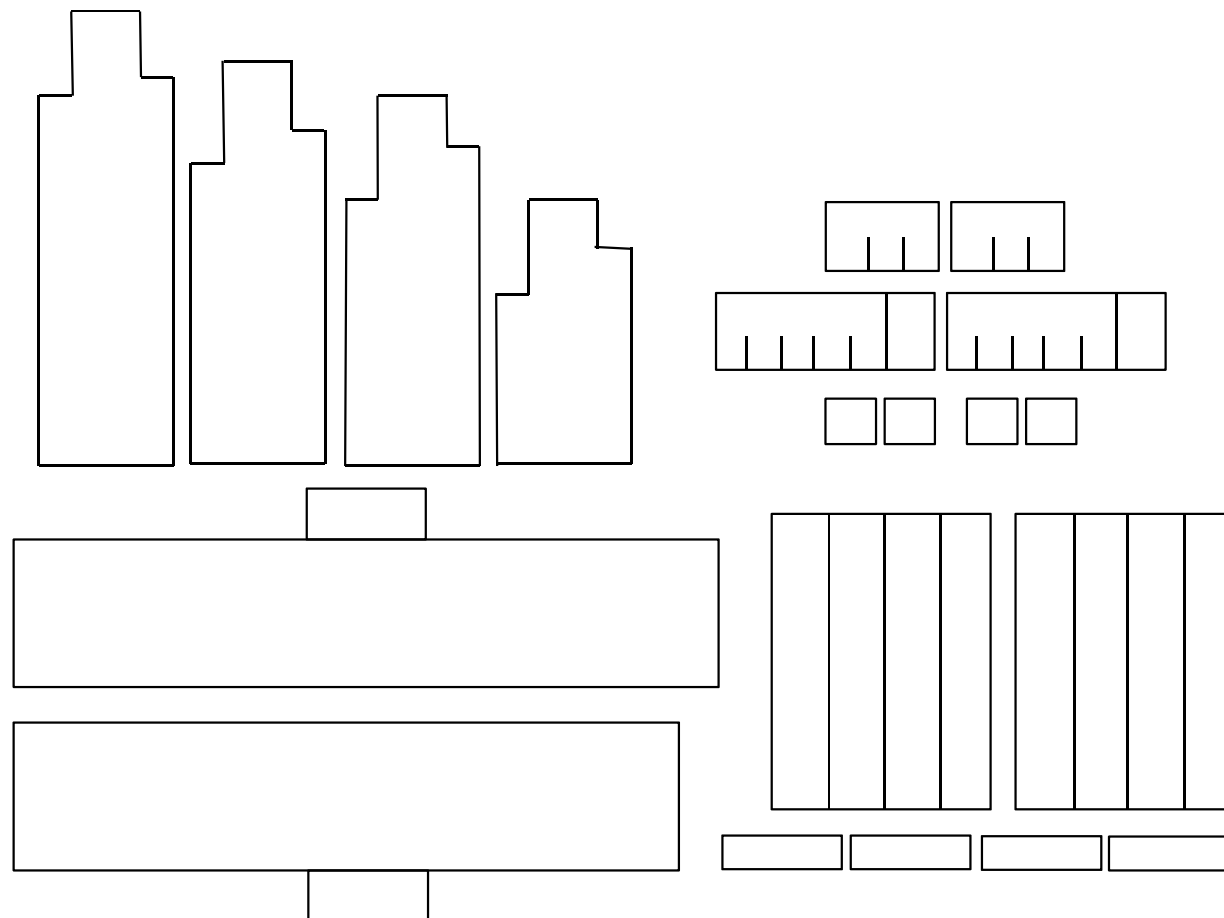
Su diseño se basa en el juego de planos que se puede ver en el expositor y el escaparate.



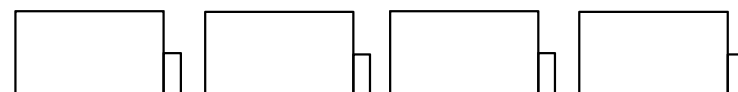
### EXPOSITOR



### ESCAPARATE



### CUBRERBALDAS



El siguiente paso del proceso de diseño es hacer un despiece todos los elementos de la campaña, para diseñar cada una de las piezas que los componen. Las piezas tienen unas medidas aproximadas de como deberían ser finalmente. Se quiere aclarar que las piezas mostradas no tienen todos los detalles para su producción, ya que en este despiece no se considera necesario.

La forma y las dimensiones de las piezas pueden variar en función de:

- Los materiales
- La máquina de impresión
- La máquina de corte y fresado
- El manipulado
- El embalaje.

En las siguientes paginas se indican los factores que se debe tener en cuenta en cada caso y como afectan al diseño de las piezas.

### Materiales

La selección de los materiales viene determinada por:

#### CARACTERISTICAS TECNICAS DEL EXPOSITOR

A día de hoy hay materiales muy similares que pueden satisfacer correctamente una misma necesidad. El factor que determina la elección de un material u otro puede ser, desde el tamaño y el grosor en que está disponible en el mercado, al coste del material o la compatibilidad con las máquinas de impresión y corte disponibles.

#### ACABADO DE LOS MATERIALES

Otro factor que influye en la elección de un material, son los acabados que presenta y que se pueden conseguir. Esto depende en gran medida de la impresión y de la imagen utilizada para crear texturas, si el caso.

Al hablar de acabado, se incluyen también los canteados. Hay materiales imposibles de catar, o en su defecto los que ofrecen esta opción siempre es con colores muy limitados como el blanco o el negro.

#### PRESUPUESTO DISPONIBLE

El presupuesto es quien inclina la balanza entre dos materiales que pueden cumplir por igual una misma función. Los materiales representan un 30% del presupuesto final.

No se debe considerar únicamente el coste por placa de material, sino en relación al precio cual se puede optimizar.

**Para el diseño de este proyecto, se han elegido los siguientes materiales:**

- Contrachapado de Abedul
- Pegasus
- Polipropileno.

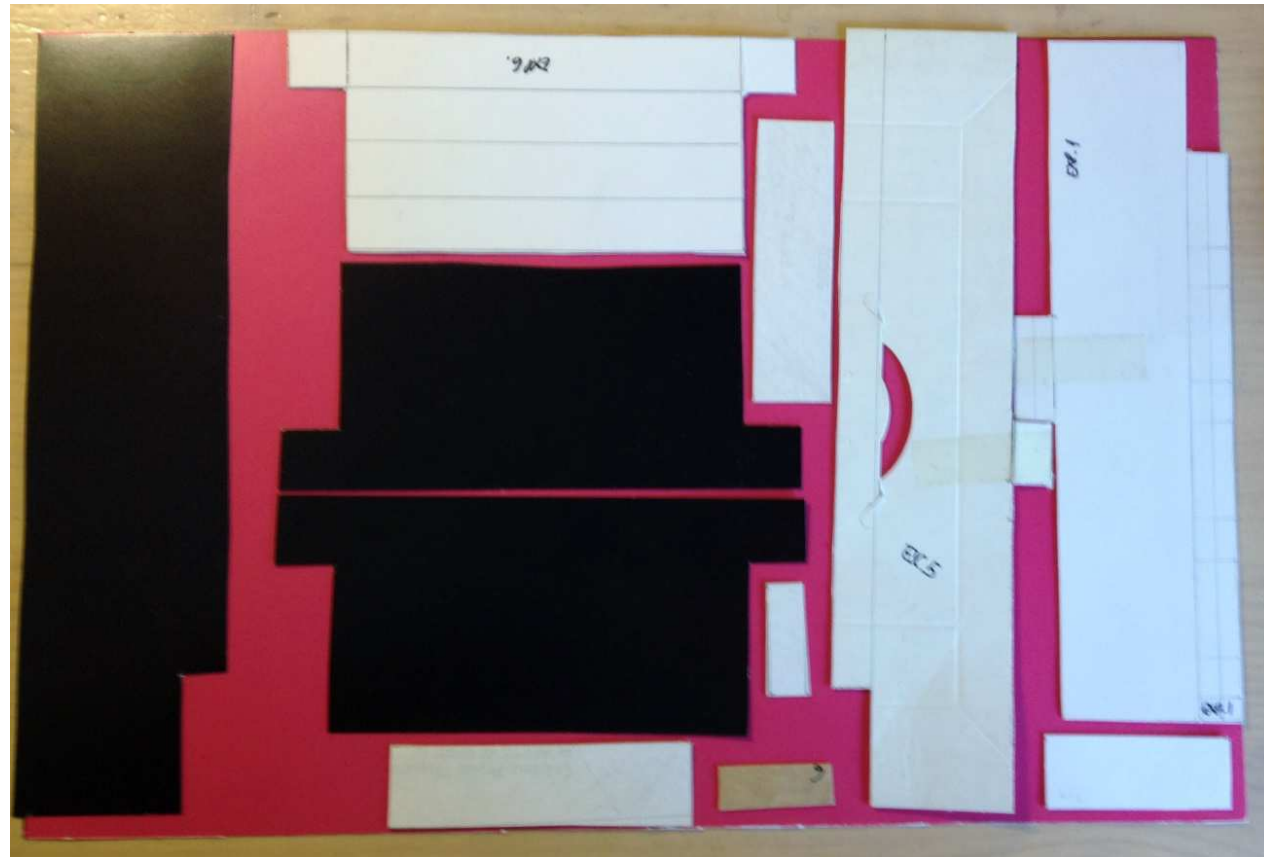


Características de una placa de Pegasus:

Medidas: 3000 mm x 2000 mm x 10 mm (grosor)

Coste UD: 60 euros

Proveedor: Stadur



La fotografía superior muestra una prueba realizada con las piezas que se quieren realizar en Pegasus y la placa de material a escala, para confirmar que el tamaño de las piezas es el adecuado para optimizar el material disponible.

EL tamaño de la placa es un limitador en el tamaño de las piezas.

## Pegasus

### Descripción

Es un sandwich de PVC en ambos lados, con el foam de poliestireno extrusionado, conforma un panel extra rígido que pone en evidencia a cualquier foam del mercado, incluyendo el de poliuretano. El comportamiento en interiores es impecable y no comba ni en las condiciones más duras.

Las aplicaciones más conocidas son los photocalls, por su extrema rigidez y equilibrio, los paneles fotográficos para decoración de habitaciones de hotel, también para museos y exposiciones gráficas de alto nivel por su gran estabilidad, y los displays PLV porque es un producto excelente para el fresado y corte y permite obtener presentaciones diferentes.

Además, para hacerlo todavía más competitivo, destaca por su certificado ignífugo B2 y por ser altamente resistente a los golpes.

### Aplicación en el diseño

- Piezas inclinadas del expositor y del escaparate.
- Piezas de unión entre piezas de Pegasus y madera.
- Prismas cuadrados.

Se ha elegido este material, por sus características técnicas y por su estructura, la cual permite hacer doblados mediante cortes sencillos que atraviesan dos de los tres materiales que lo componen sin romperse. Y dependiendo de como se haga el corte y el doblado el material interior no se ve.

Se puede imprimir directamente sobre el material obteniendo buenos acabados.

Es ligero, lo cual resulta muy útil teniendo en cuenta que en este material están realizadas las piezas mas grande que componen la campaña.

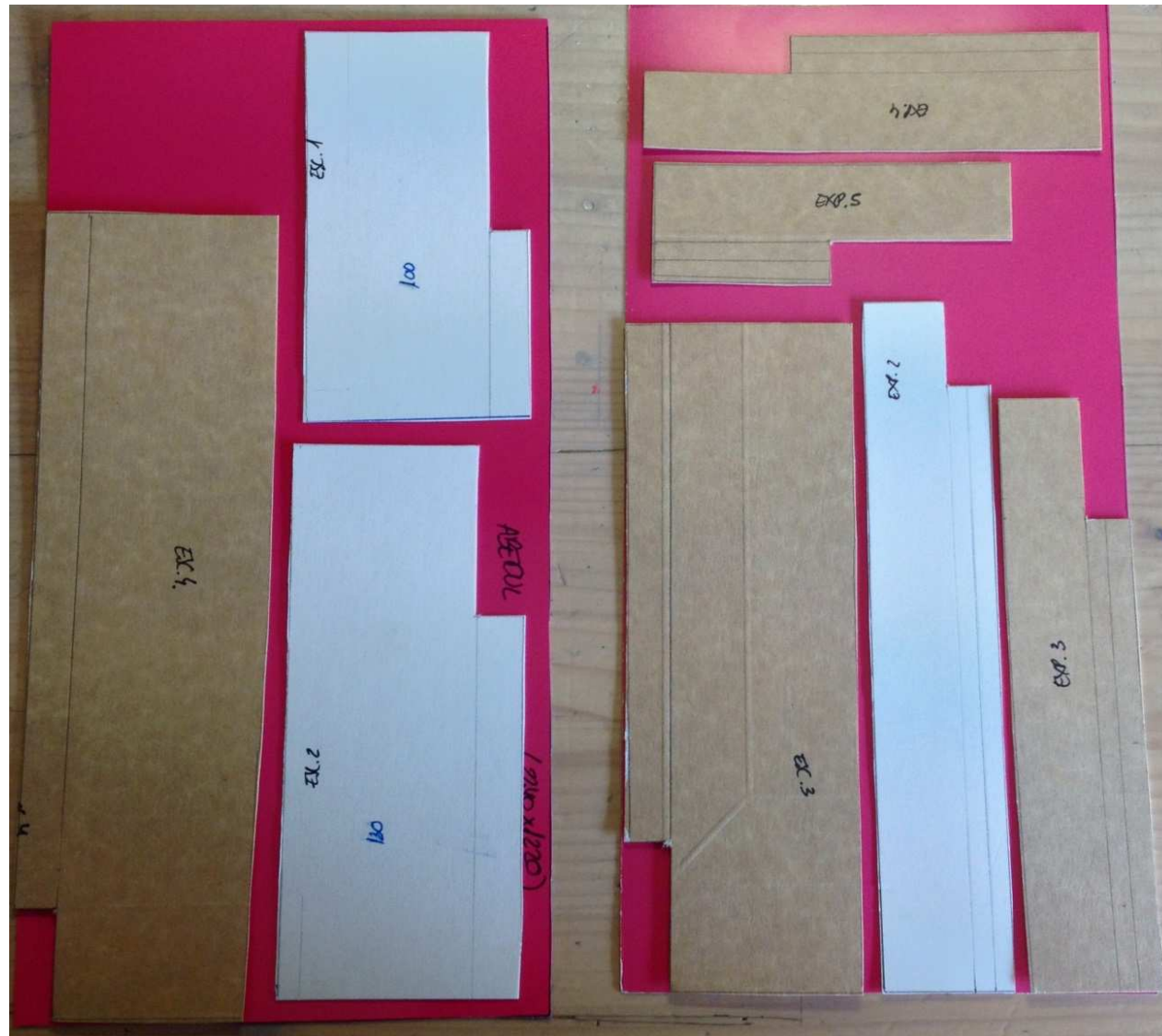
En el caso de los prismas cuadrados las piezas se envían montadas, ya que las juntas se realizan con pegamento termofusible.

Características de una placa de contrachapado de Abedul:

Medidas: 1220 mm x 2440 mm x 10 mm (grosor)

Coste UD: 62,86 euros

Proveedor: Forest traffic



En el caso del contrachapado de Abedul son necesarias dos placas de material para producir todas las piezas.

## Contrachapado de abedul

### Descripción

Tablero hidrófugo e ignífugo de núcleo 100 abedul, revestido en las dos caras con una chapa de madera natural.

El contrachapado de abedul lijado en ambas caras tiene una extensa gama de aplicaciones. Son recomendables para todo tipo de obras, muebles transportes, equipamientos deportivos, y cualquier tipo de uso en exterior.

El tablero contrachapado de abedul está constituido por la superposición de placas o chapas estructurales de madera de abedul, alternando el sentido de la fibra y pegadas entre sí. Deben ser simétricos con respecto a la placa o placas centrales (alma). Esta disposición alterna de las fibras (en ángulo recto) es lo que le da una gran estabilidad dimensional, una gran resistencia al alabeo y una no dirección natural de ruptura.

### Aplicación en el diseño

-Piezas verticales del expositor y el escaparate

La madera de abedul se ha seleccionado por ser la mas similar a la utilizada en el mobiliario FIT HUB de Reebok.

En este caso podría haberse elegido de nuevo Pegasus para realizar las piezas, imprimiendo textura de madera. Sin embargo se considera fundamental el hecho de que la madera sea real y crear la conexión directa con los espacios propios de Reebok.

La madera no puede trbaajrse tan facilmente como el Pegasus o el Polirpopileno, pero le da calidad y calidad a la campaña.

Puede imprimirse con Iso mismos acabado que el Pegasus, siempre que la maquina de impresión sea apta para madera.

Características de una placa de lámina de polipropilenos negro :

Medidas: 700 mm x 1000 mm x 3 mm (grosor)

Coste UD: 7 euros

Proveedor: Stadur

## Lámina de polipropileno

### Descripción

El PP es una poliolefina termoplástica parcialmente cristalina. Tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, así como contra álcalis y ácidos.

Al polipropileno se le conoce con las siglas PP. Es un plástico muy duro y resistente, es opaco y con gran resistencia al calor pues se ablanda a una temperatura más elevada de los 150 °C. Es muy resistente a los golpes aunque tiene poca densidad y se puede doblar muy fácilmente, resistiendo múltiples doblados, también resiste muy bien los productos corrosivos

Ventajas:

- Ligero
- Alta resistencia a la tensión y a la compresión
- Excelentes propiedades dieléctricas
- Resistencia a la mayoría de los ácidos y álcalis
- Bajo coeficiente de absorción de humedad

### Aplicación en el diseño

-Embellecedores baldas del expositor y el escaparate.

-Cubre baldas

Las láminas de polipropileno, permiten hacer hendido , para conseguir que la pieza quede doblada a 90°.

En el diseño lo utilizamos para ocultar aquellos cortes del Pegasus donde se ve el interior del material.





Para la impresión de los elementos del proyecto se utilizara la **impresora modular de inyección de tinta Rho 750**. El alto nivel de modularidad de la impresora Durst Rho 750 la convierte en la impresora más flexible del mercado.

Esta impresora se caracteriza por su gran fiabilidad, excepcional rendimiento y excelente relación precio prestaciones. Las principales novedades que incorpora son:

- Nuevos cabezales de impresión de tecnología Quadro 30D array con plano de inyectores de silicio y tecnología MEMS (Micro Electro Mecánicos) que asegura la más alta calidad de impresión incluso en masas de color plano.
- Impresión de flexibles y colores adicionales sin pérdida de velocidad de impresión.
- Tinta UV para Rho 100% libre de componentes volátiles orgánicos (VOC) diseñada para imprimir el mayor abanico de materiales rígidos y flexibles.
- Ancho de impresión de 205 cm y longitud ilimitada.
- Proceso de impresión continuo que maximiza la productividad (sin paradas para posicionar y fijar el material a la mesa)
- Sistema de topes frontales mecánicos que permite la impresión varios de tableros en paralelo, de forma simultánea, optimizado el rendimiento del equipo.

La razón de seleccionar esta impresora es que permite imprimir sobre los tres materiales seleccionados, con tinta blanca y con una resolución de 600ppp (Puntos Por Pulgada). Esto ultimo es muy importante sobretodo cuando no se tienen superficies blanca, como sucede en el caso de la madera de abedul.

La impresión también influye en la colocación de las piezas en las placas de materiales, se debe intentar que las áreas de impresión esten todas en una misma cara de esta forma se evita tener que girar la pieza y realizar una doble impresión y manipulado.

El documento para la impresión puede enviarse a la impreso en formato de Ilustrador o AutoCAD.



Cuando las placas de material estas impresas se pasan a la maquina de corte. En este caso se trabaja con una Multicam Digital Express - High-Speed Digital Finishing at 7000 Inches per Minute. Funciona mediante de control numérico y permite diferentes tipos de cortes en diferentes ángulos (90° y 45°), semi cortes y hendidos, en los tres materiales que se están utilizando en el diseño del proyecto.

A continuación se indican que necesidades existen con cada material:

### Pegasus

-**Semi corte de 8 mm**, para realizar dobleces, con el interior del material a la vista. El corte se realiza con una cuchilla inlgete.

-**Corte en ángulo de 45°**, doblez con interior del material oculto. La maquina no permite el corte en ángulos diferentes a 90° o 45°. EL corte se realiza con una cuchilla especifica para esta acción

-**Corte completo**, extrae piezas de la placa de material. Puede ser necesario repasar las rebabas de material con una lija manualmente.

### Contrachapado de Abedul

- **Fresado**, para cortar la madera. Se deben dejar 3 mm de margen para realizar el corte. La madera no puede biselarse con esta maquina. En caso de querer hacer un bisel, es necesario recurrir a un carpintero. Lo que encarecería la pieza, debido al traslado y contratación de un segundo proveedor. Con el fresado el material queda perfectamente acabado.

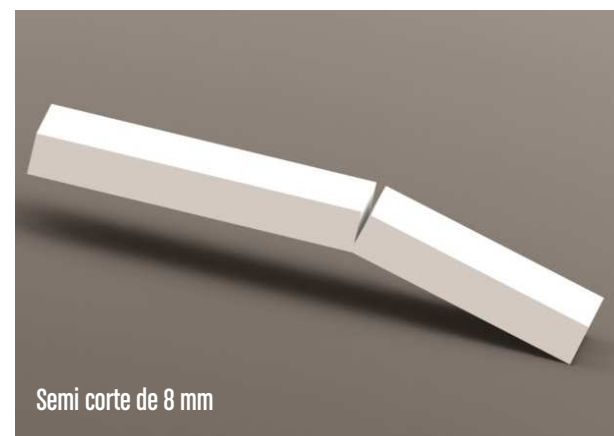
### Lámina de polipropileno

-**Corte completo**, extrae piezas de la placa de material. Puede ser necesario repasar las rebabas de material con una lija manualmente.

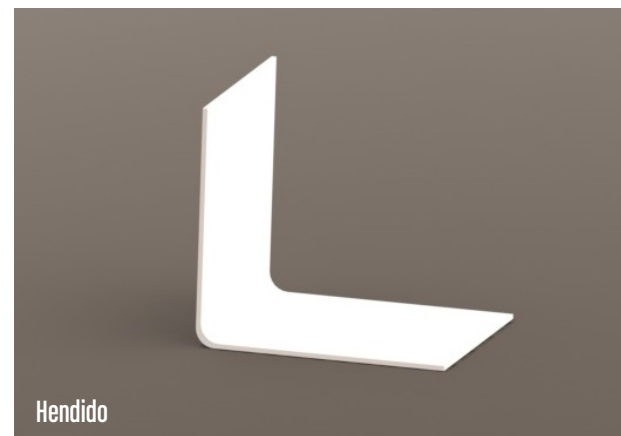
-**Hendido**. La Multicam cuenta con una rueda de hendidos, que marca donde debe doblarse el material.

Tal y como sucede en la impresión, el corte también condiciona la colocación de las piezas en las placas de material. Se debe intentar que los cortes a realizar estén en una misma cara de esta forma se evita tener que girar la pieza y realizar una doble impresión y manipulado.

El documento para la impresión puede enviarse a la impreso en formato de Ilustrador o AutoCAD, con dos puntos de referencia marcados para el control numérico.



Semi corte de 8 mm



Hendido



Corte en ángulo de 45°

Se entiende por manipulado el conjunto de acciones que suceden desde que las piezas salen de la máquina de corte hasta que se embalan.

En el caso de las piezas diseñadas el manipulado consiste en:

- Separar las piezas de las placas de material.
- Retirada del material sobrante.
- Repaso de las piezas cortadas.
- Primer control de calidad.
- Traslado de las piezas acabadas.
- Montaje de las piezas que lo requieran.
- Colocación de adhesivos, como velcros o cinta de doble cara.
- Segundo control de calidad.
- Agrupación de las piezas acabadas por elemento de campaña.
- Embalaje.

El manipulado es el factor que menos condiciona el diseño de las piezas, pero si debe tenerse en cuenta. Sobre todo se han de evitar piezas pequeñas, susceptibles de pérdidas, o secciones frágiles de fácil rotura.

En el caso de la colocación de adhesivos, el proceso es muy sencillo y evita que tenga que utilizarse ningún adhesivo adicional para el montaje de los elementos en el punto de venta. Para el diseño de esta campaña se utilizan dos tipos de adhesivos:

-**SUPER Velcro**, extrafuerte y reversible. Utilizado habitualmente para colocación de lonas en fachadas. Con una pequeña pieza se consigue una gran fijación. Tiene 4 cm de ancho y el coste de 1 metros lineal es de 5,80 euros.

-**Cinta de doble cara**. Utilizada de forma habitual. Su uso en este proyecto se limita a la unión entre las baladas del expositor y el escaparate.



La última acción que influye en el diseño de las piezas del expositor es el embalaje.

Las piezas se agrupan por elementos y se colocan de forma que ocupen el menor volumen y superficie posible. Con el objetivo de que puedan manipularse de forma más fácil y ahorrar en material de embalaje.

El material de embalaje utilizado habitualmente es:

- Papel de burbuja.
- Esquineras o cantoneras, fija las piezas además de protegerlas.
- Cartón de embalaje.
- Precinto.

Tras el embalaje viene el etiquetado de los bultos.

El embalaje, al igual que lo manipulado no es demasiado relevante. No obstante es importante tenerlo en cuenta. Si las piezas tienen un tamaño similar o encajan unas con otras facilitará el trabajo, y en consecuencia supondrá un ahorro de tiempo y dinero.



# **FASE 4.**

# **Presentación diseño final**

# FASE 4 PRESENTACION DISEÑO FINAL

En esta ultima fase se presenta el diseño terminado de la campaña de comunicación de Reebok para otoño/invierno 2013. Como se ha hecho a lo largo del proyecto se muestran los elementos a través del concepto del Consumer Journey.

La presentación comienza con una breve introducción sobre la campaña de Reebok que se ha diseñado. Recordando en que consiste y sus objetivos.

La explicación de los elementos de la campaña comienza con el expositor, como se ha explicado anteriormente es la pieza mas importante y la que condiciona el diseño de las otras piezas del Consumer Journey.

A continuación se puede ver la propuesta diseñada para el escaparate y el panel de calzado multimarca.

Para cerrar esta fase, se adjuntan los planos de todas las piezas, así como el presupuesto total de la campaña y las conclusiones finales del proyecto.





Este proyecto surge con la intención de diseñar la nueva campaña de Reebok para otoño/invierno 2013, LIVE WITH FIRE.

Reebok tiene como objetivo Global ser **la marca Nº1 en Fitness**. Para ello cuenta con una gran credibilidad debido a que es la marca mas antigua del mercado deportivo. Sin embargo el consumidor la percibe como anticuada.

La campaña Local de Reebok diseñada a largo de este proyecto, tiene como objetivo transmitir al consumidor:

**1. Su nueva actitud**, mostrando el Fitness como un estilo de vida, bajo el concepto de **FIT FOR LIVE**.

**2. Su nuevo posicionamiento**, como la marca de referencia en Fitness (tal y como Reebok lo entiende).

**3. El House Of Fitness**, todas las categorías que lo componen, y el producto mas adecuado que Reebok tiene para cada tipo de entrenamiento.

**4. Inspirar a que la gente que se mueva**, a través de su campaña de comunicación **LIVE WITH FIRE**.

La comunicación y el diseño se dirigen principalmente al **Fitness Enthusiat**, target objetivo de Reebok.

La campaña se compone de tres 3 tipos de elementos correspondientes a cada fase del Consumer Journey:

**-Attract - Escaparate**

**-Explore – Expositor**

**-Try On – Cubre baldas**

En las siguientes páginas se realiza una presentación desglosada de cada uno de los elementos.

El expositor corresponde a la fase de Explore.

El objetivo principal de este elemento es suministrar toda la información posible al consumidor para que decida probarse el producto expuesto, que se encuentra en la panel multimarca de calzado.



Para transmitir al consumidor el House Of Fitness de Reebok, se han agrupado las categorías que forman el Fitness (según Reebok) en 4 grupos: **running, training, walking y aerobic.**

A través de cuatro características técnicas del calzado deportivo (ligereza, flexibilidad, amortiguación y estabilidad) se proporciona información al consumidor, indicándole que debe tener una zapatilla en función del tipo de entrenamiento que se practique.

La valoración de cada característica se realiza del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mas baja. Se ha decidido utilizar este tipo de valoración por resultar muy intuitiva.

El objetivo de esta información, es dar un valor añadido al expositor, ya que la marca el enseña al usuario que producto es mas adecuado según la actividad física que se practique.







Las baldas tiene doble misión: sostener el producto y proporcionar información al consumidor.

La información que se proporciona de cada producto se realiza a través de las mismas características técnicas que en las categorías del House Of Fitness. De manera que el consumidor pueda hacer una sencilla comparativa entre el producto y su tipo de entrenamiento, eligiendo el calzado mas adecuado.

Las piezas con la información son independiente de la balda. Con cada expositor se envían cuatro piezas diferentes y es el cliente el que decide que producto desea exponer.





Las piezas de madera de abedul rectangulares son una clara referencia al sistema de mobiliario propio de Reebok en el punto de venta.

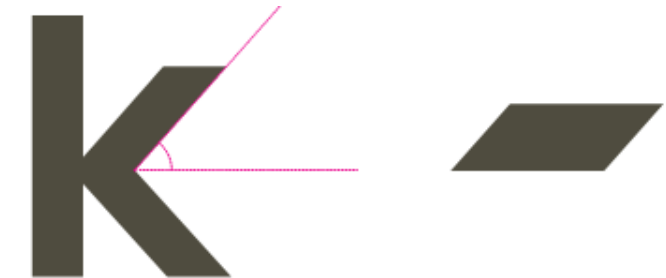
La intención de realizar estas piezas en una madera muy similar a la de los SIS de Reebok, es crear una continuidad en todo lo que la marca haga en el punto de venta.

Las líneas rectas y superficies planas son otra de las características del mobiliario FIT HUB.



La inclinación de la pieza central donde se coloca el producto, es una alusión al ribon que aparece en las creatividades de la campaña de comunicación de Reebok, basada en el Angulo de inclinación de la K, de la palabra Reebok.

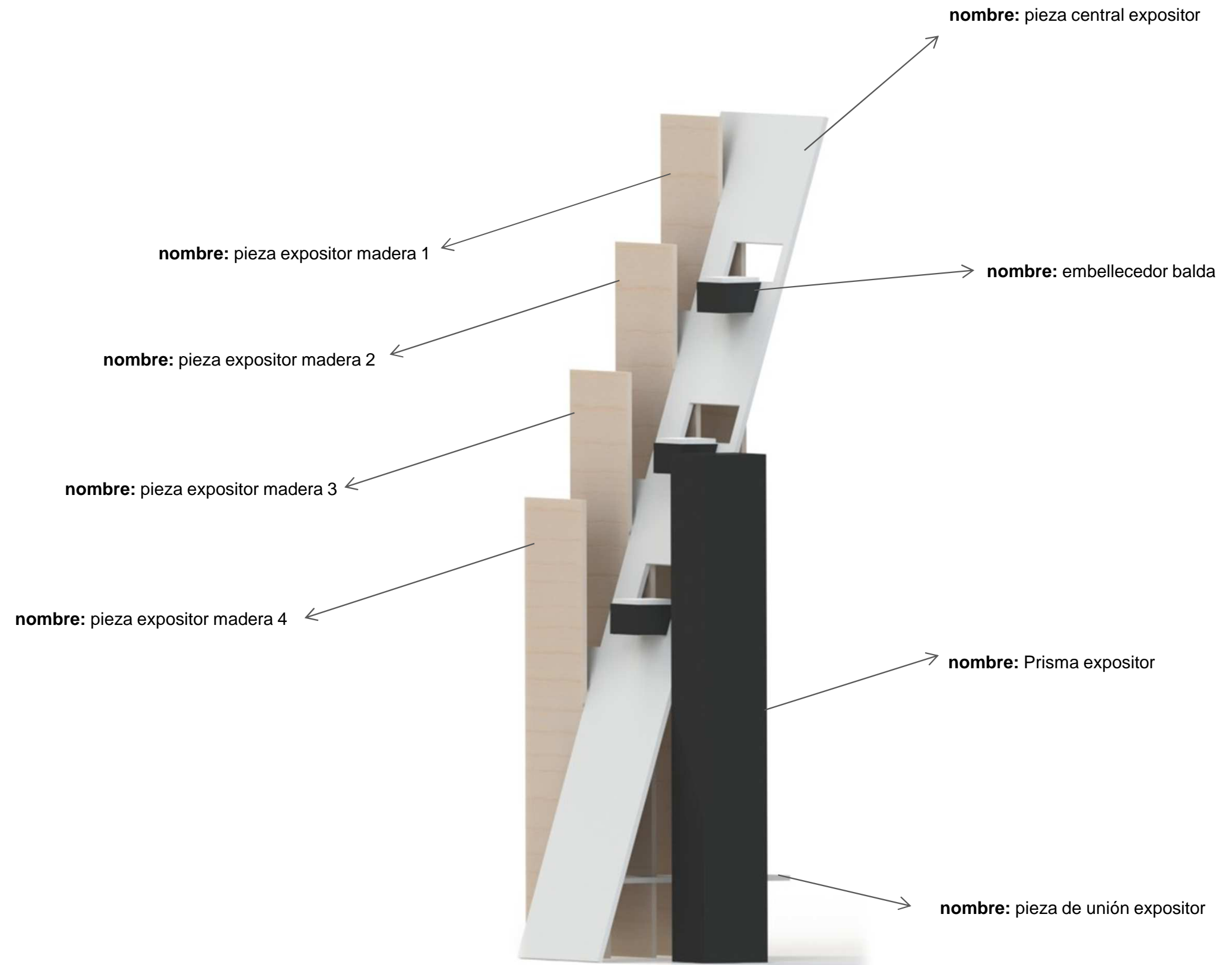
Reebok



Para reforzar la integración del expositor dentro de la campaña de Reebok LIVE WITH FIRE, se coloca el copy de campaña en su propio espacio, donde tiene una gran visibilidad.

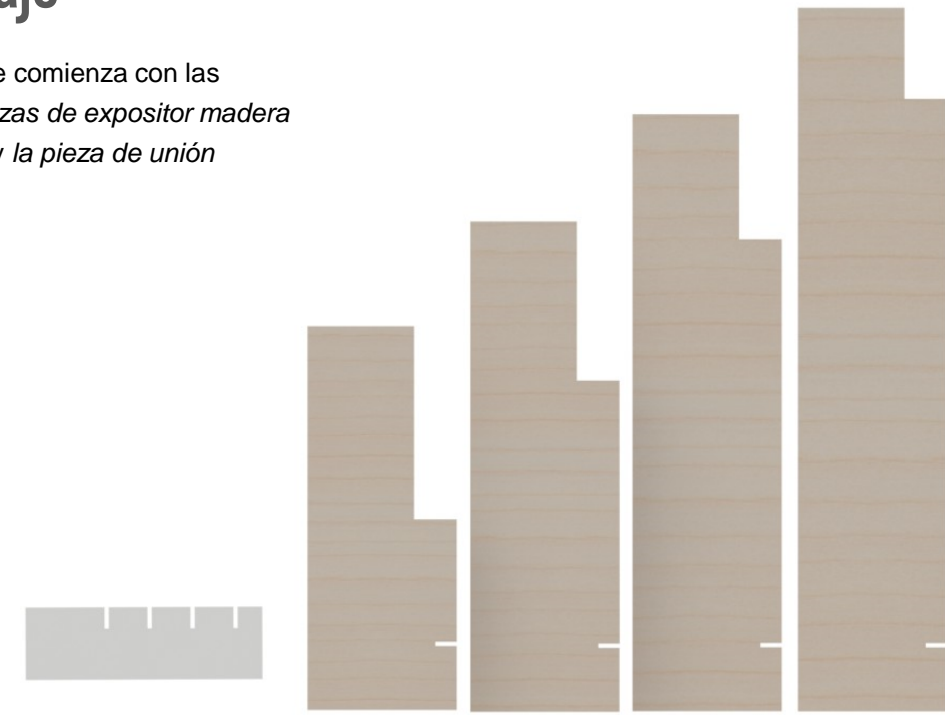


A continuación se explica como se realiza el montaje del expositor. Por este motivo se asigna un nombre a cada pieza del expositor.

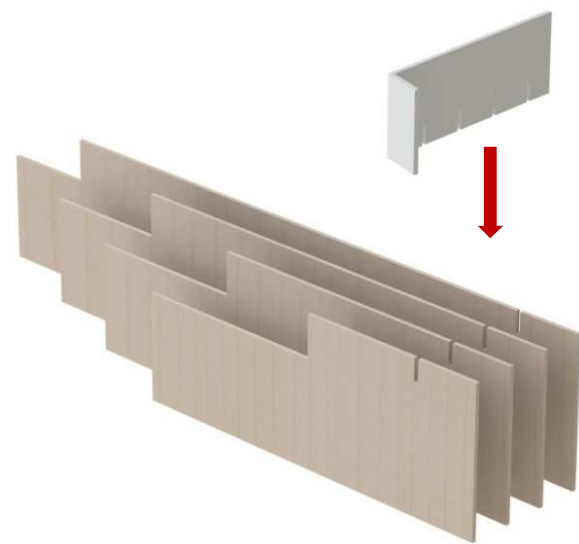


### Montaje

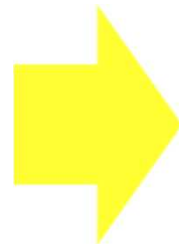
El montaje comienza con las cuatro *piezas de expositor madera* 1, 2, 3, 4 y la *pieza de unión expositor*.



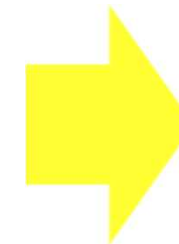
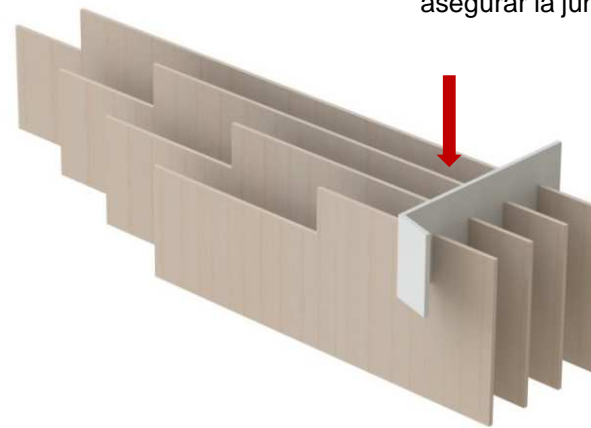
La *pieza de unión expositor*, debe colocarse perpendicular a las piezas de madera.



Las piezas de madera deben ir en aumento y ser paralelas entre ellas.



Una vez encajadas la piezas es necesario presionar la *pieza de unión expositor*, para asegurar la junta.



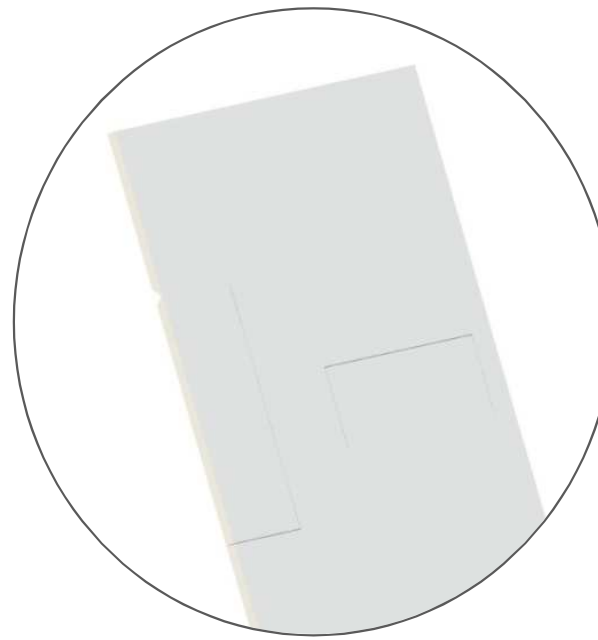
El siguiente paso es poner el de pie el conjunto.



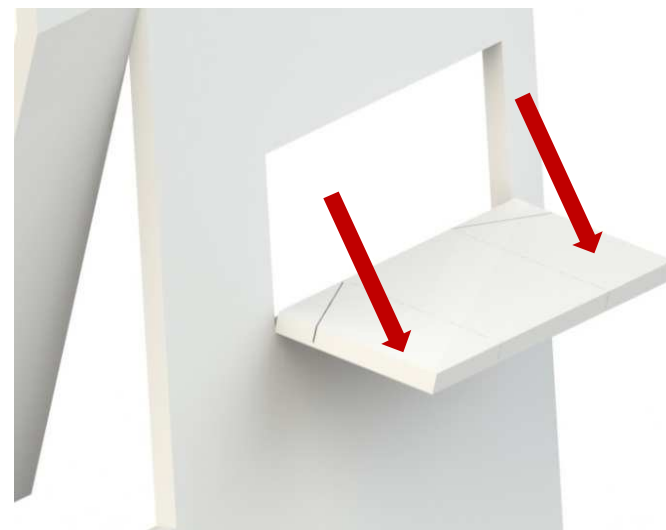


### Montaje

A continuación se monta la *pieza central expositor*.

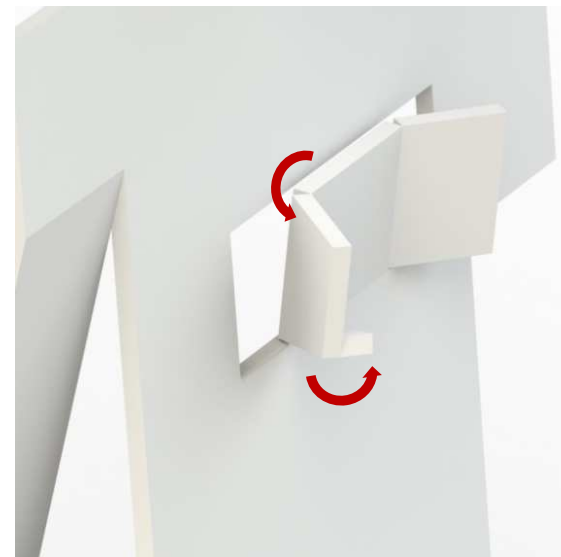
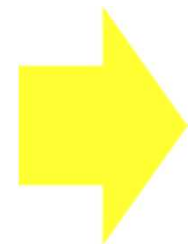


En primer lugar se deben doblar hacia atrás las cuatro patillas troqueladas sobre la pieza, consiguiendo la forma indicada, gracias a un vadiado de 45° en la parte posterior de la pieza central expositor.



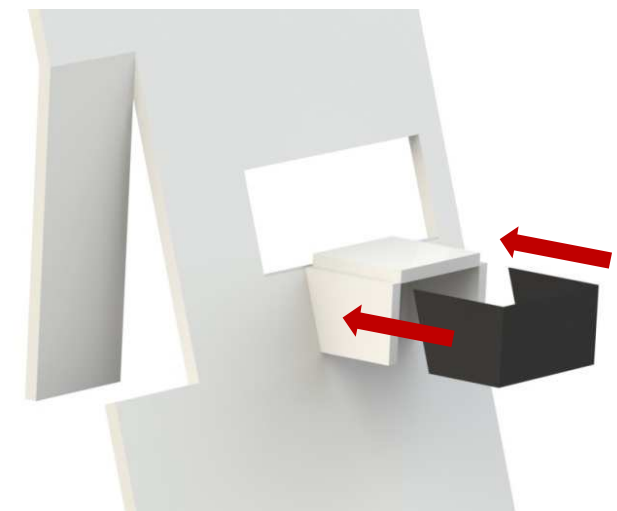
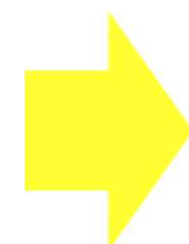
Las baldas se construyen partir de 3 piezas troqueladas en la *pieza central expositor*.

Para comenzar en necesario abatir las piezas que componen las baldas.



Las piezas para las baldas tiene semi cortes de 8 mm que permiten construir la balda.

Se deben doblar los dos laterales y los triángulos de estos hacia el interior. Para fijar el triangulo interior al lateral se utiliza cinta de doble cara.



Realizador los pasos anteriores se obtiene la balda.

Para fijar la posición de la balda, se coloca un embellecedor, que se une con cinta de doble cara a la balda. El peso de la zapatilla garantiza la perpendicularidad de la balda.

### Montaje



la pieza central expositor montada se coloca sobre el conjunto anteriormente formado, tal y como se indica en el dibujo.



la *pieza central expositor* descansa sobre los salientes de las cuatro *piezas de madera expositor*.

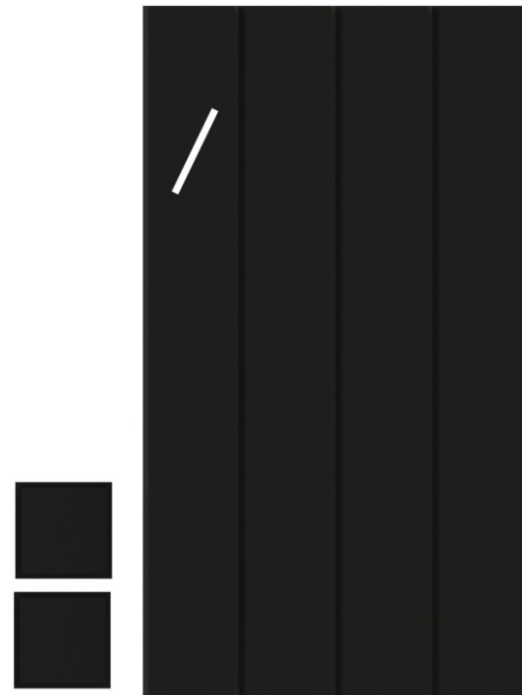


Las patillas de la pieza central expositor se pegan a la parte trasera de las piezas de madera expositor con súper velcro, que se envía colocado sobre las piezas de madera.



Para terminar se deben unir la pieza central expositor y la pieza de unión, mediante super velcro, que viene colocado de fábrica.

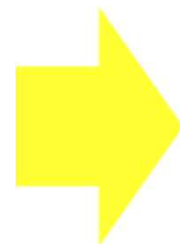
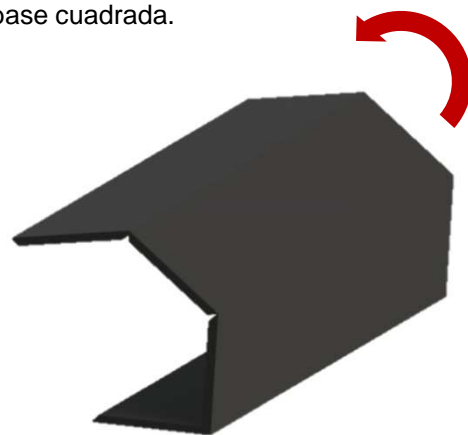
### Montaje



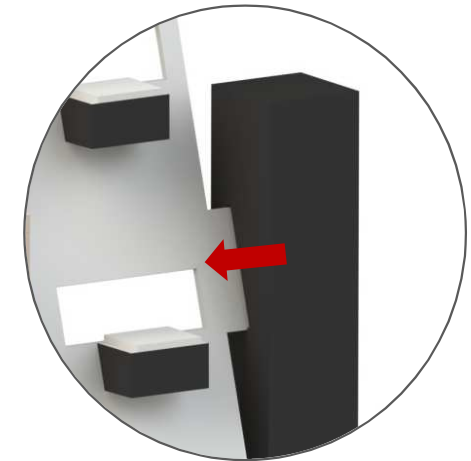
Para finalizar el montaje se añade al conjunto el *prisma*.

El *prisma* esta compuesto por tres piezas. Se envía montado al punto de venta, ya que requiere de pegamento termofusible.

La pieza de mayor tamaño se dobla, dejando los vaciados de 45° en la parte interior, y consiguiendo una base cuadrada.

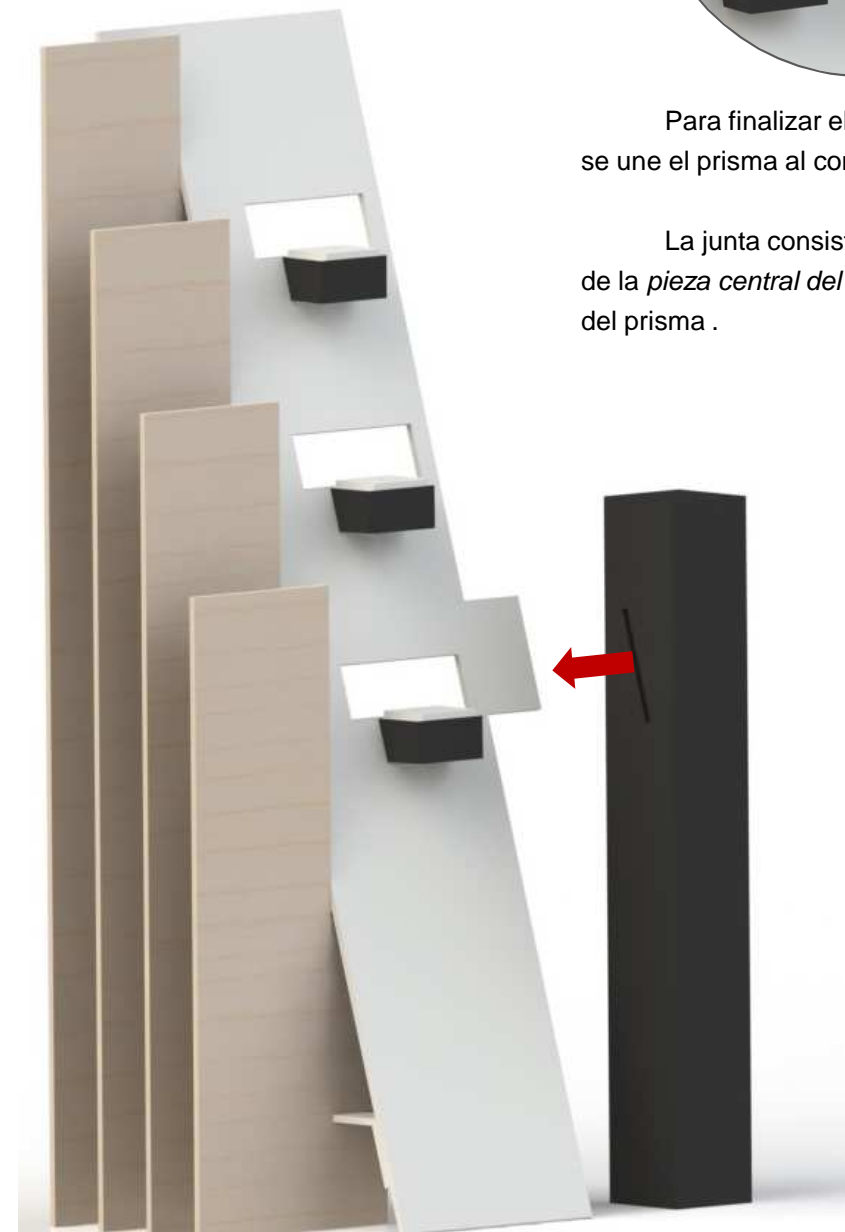


Construido el prisma se le colocan las dos tapas.



Para finalizar el montaje del expositor, se une el prisma al conjunto existente.

La junta consiste en encajar el saliente de la *pieza central del expositor*, en la ranura del prisma .







El escaparate corresponde a la fase de Attract del *Consumer Journey*.

El objetivo principal de este elemento es captar la atención del consumidor creándole el suficiente interés para que entre a la tienda en busca de mas información del producto expuesto..



Los objetivos de comunicación del escaparate son exactamente los mismo que persigue el diseño del expositor. Sin embargo en el caso del escaparate los mensajes deben ser muy directos. El consumidor a penas dedica unos segundos a leer la información del escaparate.

Sobre las piezas de madera se muestran de nuevo las categorías generales del House Of Fitness de Reebok. Bajo cada una de ellas se presenta la característica o características mas importantes que debe tener un zapatilla según el tipo de entrenamiento indicado.

La información proporcionada al consumidor, es suficiente para demostrarle que Reebok, se preocupa por que elija el producto mas adecuado según que disciplina de Fitness practique.







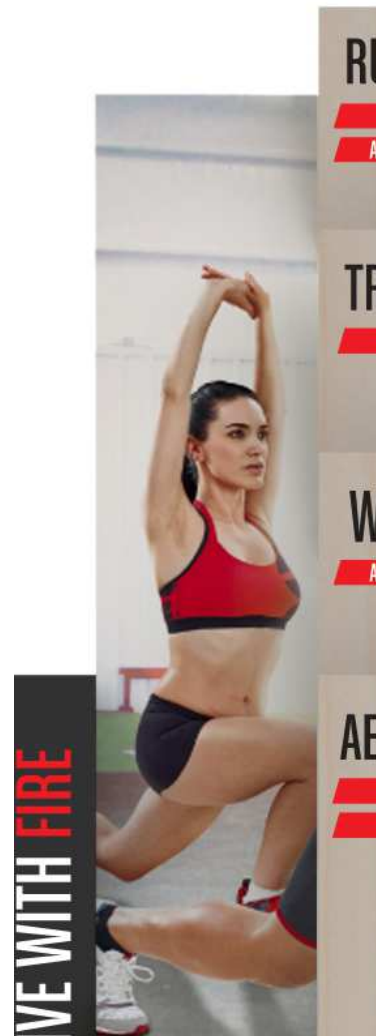
El escaparate tiene cuatro baldas de producto, permitiéndole exponer todo el calzado asociado a la campaña.

La creatividad como sucede con las piezas de madera se simplifica. En el embellecedor se muestra bajo el nombre de cada modelo de zapatilla su característica técnica mas relevante.

El escaparate permite hacer la misma comparativa que en el expositor, pero con menos información. La intención de este diseño es que incluso quien no entre a la tienda aprenda lo que Reebok quiere enseñarle y tenga en cuenta las recomendaciones de producto que le hace.







El escaparate tiene un elemento adicional al expositor. Se trata de una imagen de gran formato que completa la composición.

El escaparate es una buena oportunidad para mostrar el producto textil de Reebok.

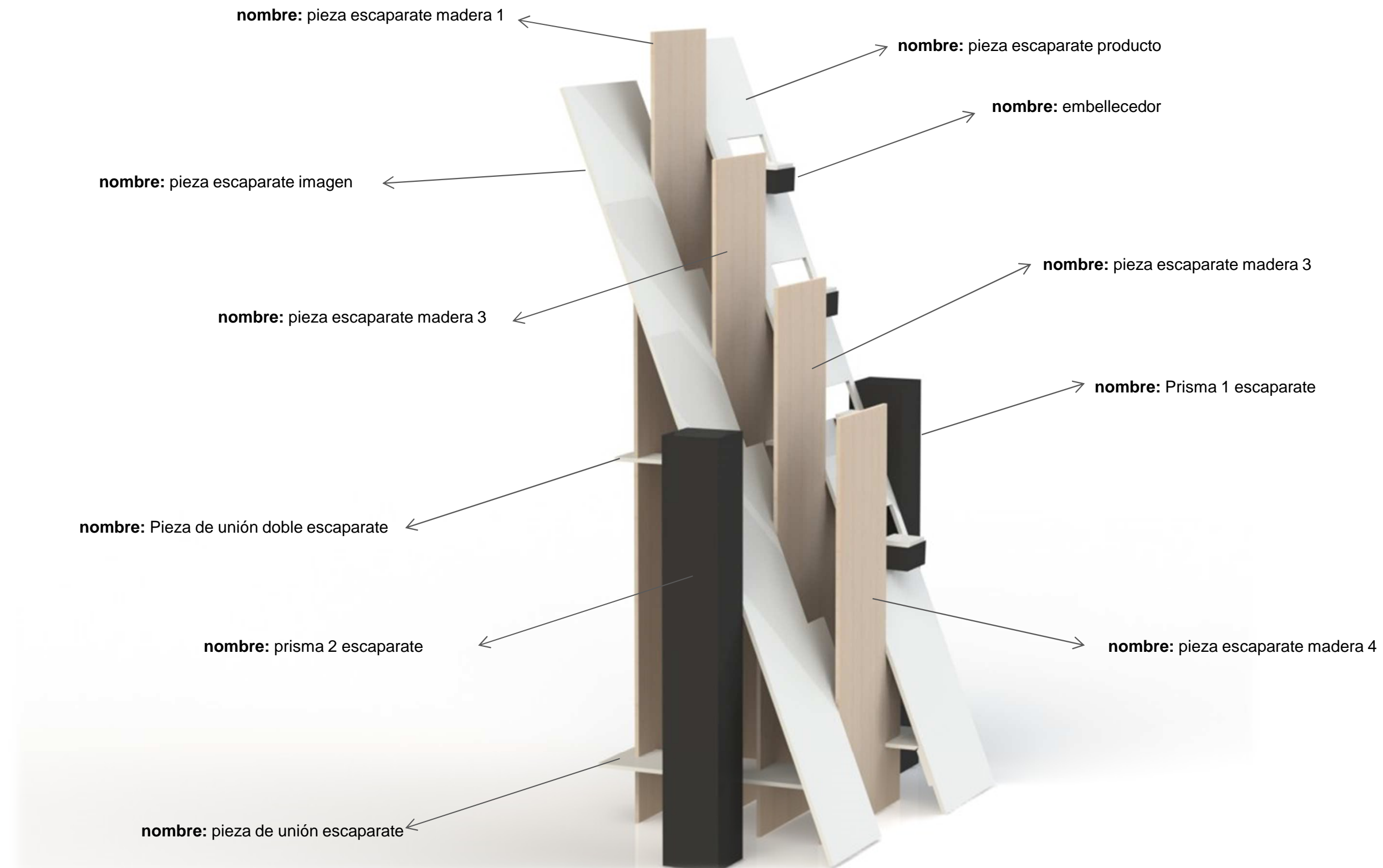
Además una imagen da dinamismo a la instalación y refuerza el concepto que se quiere transmitir con la campaña de FIT FOR LIFE.



El diseño del escaparate es una ampliación del expositor, por lo tanto todo lo relativo a la asociación con el FIT HUB y la integración en la campaña de comunicación de Reebok se cumple.

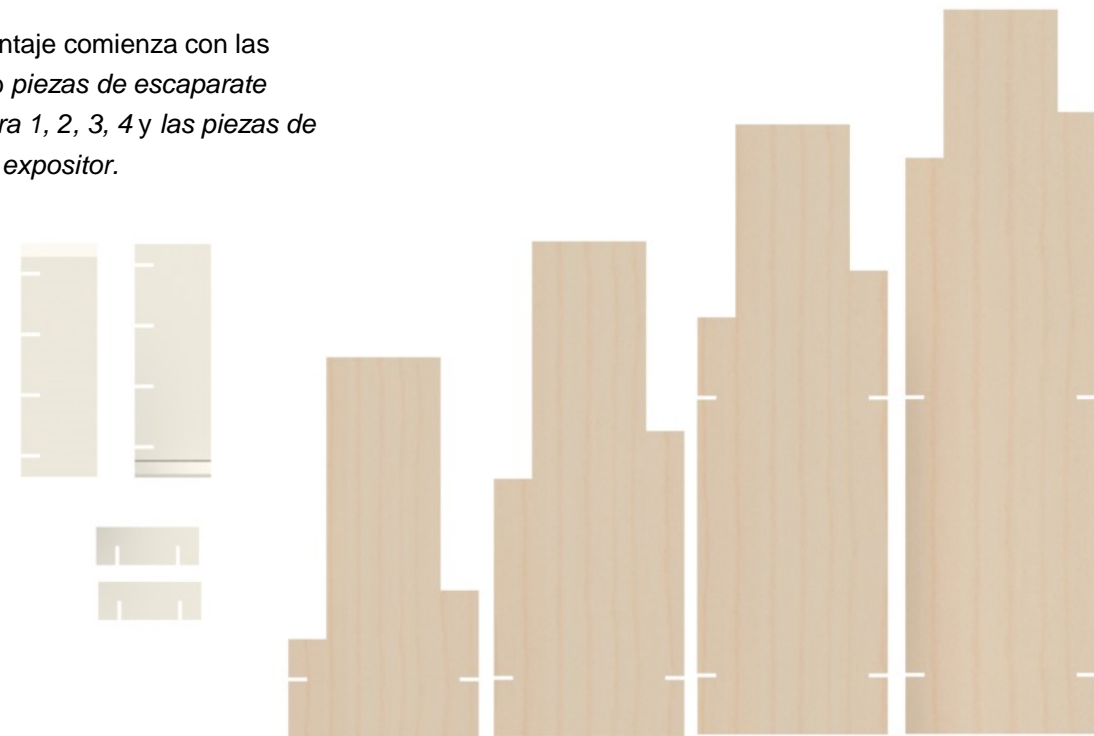


A continuación se explica como se realiza el montaje del expositor. Por este motivo se asigna un nombre a cada pieza del expositor.

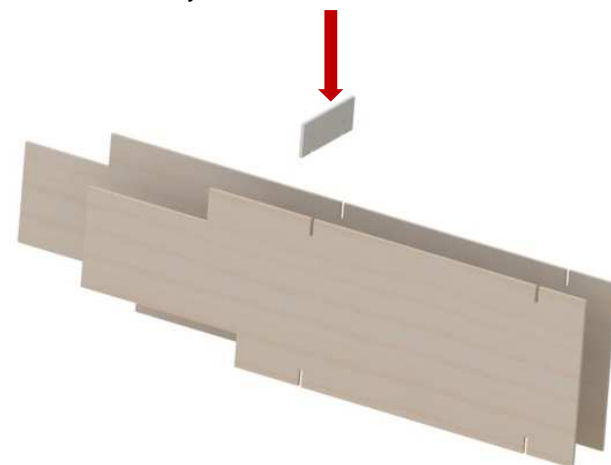


### Montaje

El montaje comienza con las cuatro *piezas de escaparate* madera 1, 2, 3, 4 y las piezas de *unión expositor*.

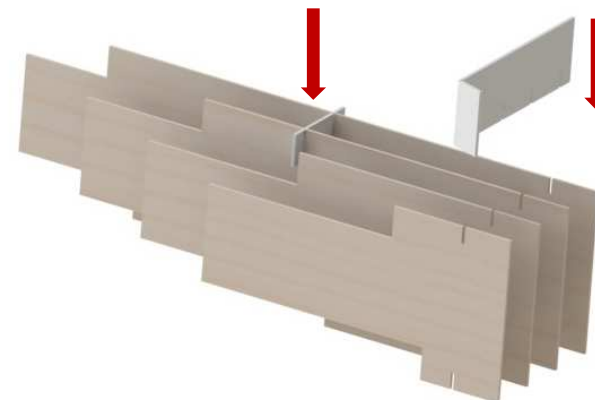


La *pieza de unión doble escaparate*, debe colocarse perpendicular a las piezas de madera de mayor tamaño..



Las piezas de madera deben ir en aumento y ser paralelas entre ellas.

Una vez encajadas la piezas es necesario presionar la *pieza de unión doble escaparate*, para asegurar la junta.



Se añaden las dos piezas de madera restantes y se fijan utilizando una pieza de unión del escaparate

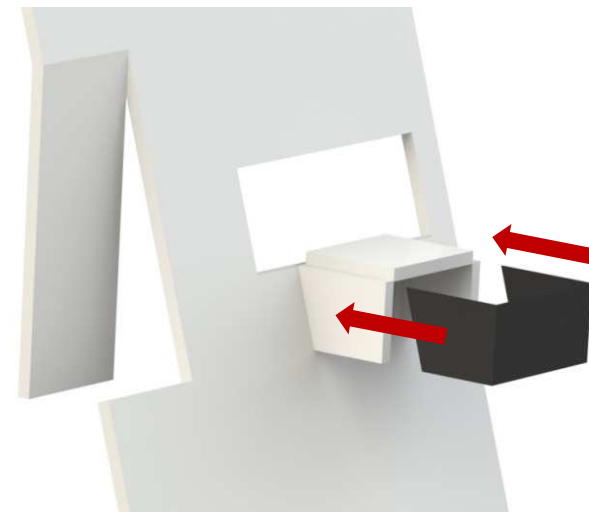
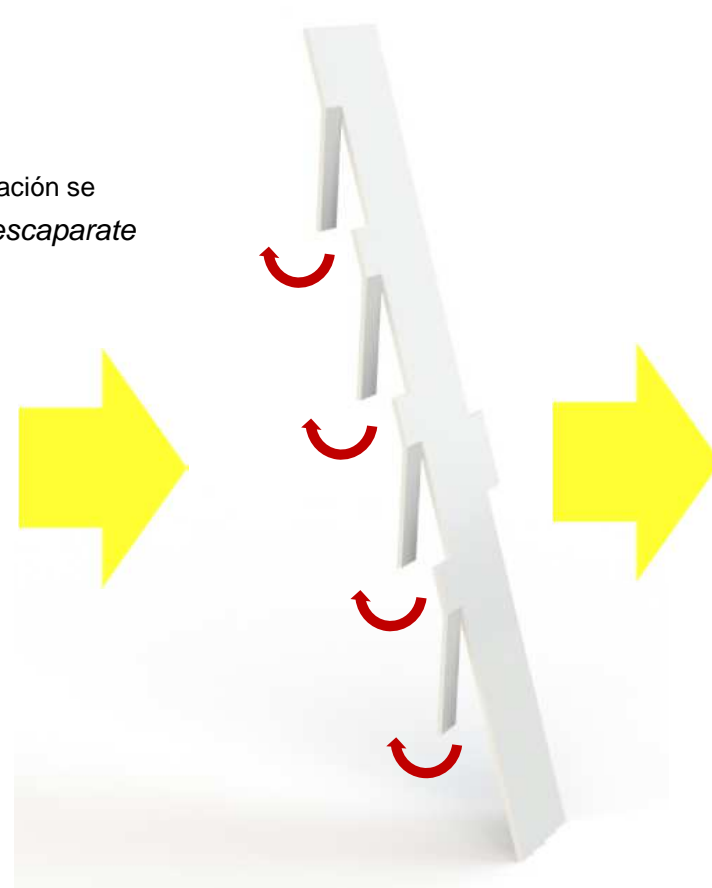
Con el conjunto formado en posición vertical, se colocan las dos piezas de unión restantes.





### Montaje

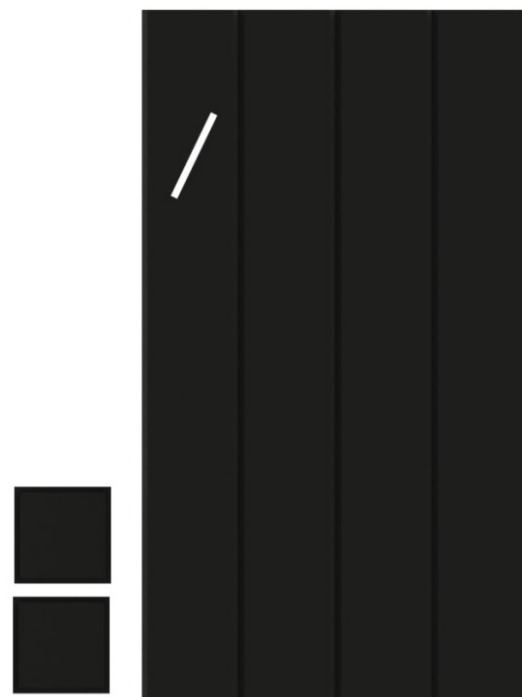
A continuación se monta la *pieza escaparate producto*



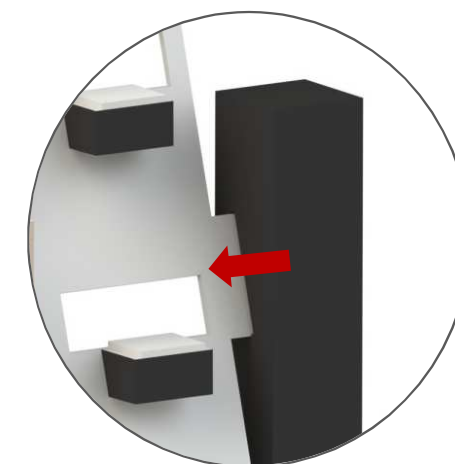
Se monta siguiendo el mismo procedimiento que el expositor.



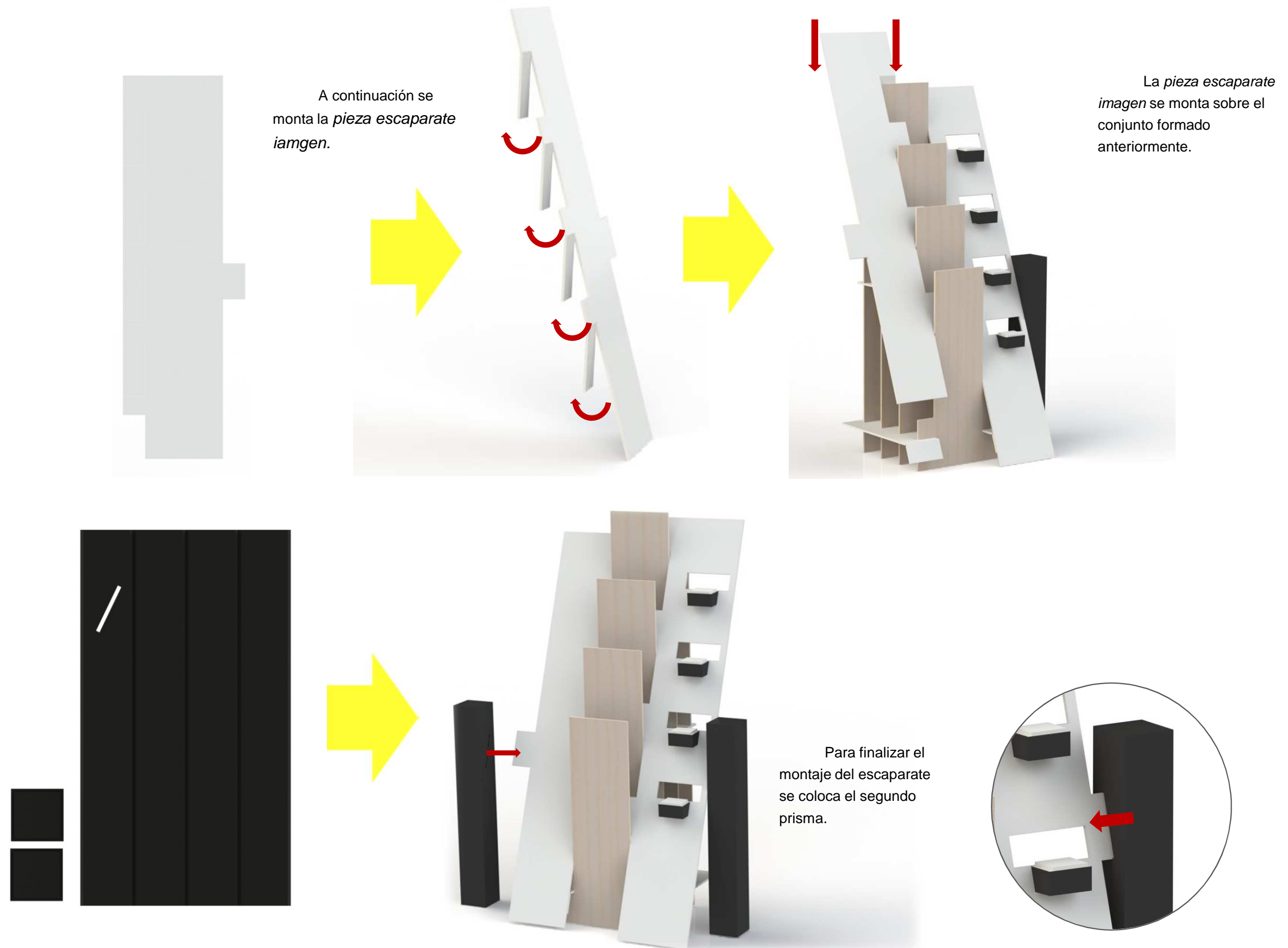
La *pieza escaparate producto* se monta sobre el conjunto formado anteriormente.



Para dar estabilidad al grupo se coloca un prisma, tal y como se hace con el expositor.



### Montaje







# FASE 4 PRESENTACION DISEÑO FINAL

## 4.1.3. Cubre baldas

El cubre baldas corresponde a la fase de Try on, del *Consumer Journey*.

La función principal de este elemento es identificar el producto asociado a la campaña de Reebok en el panel multimarca. El cubre baldas no requiere montaje.

Al tratarse de un elemento de dimensiones pequeñas, los mensajes enviados al consumidor deben ser muy visuales, por este motivo se dedica un gran porcentaje del espacio para creatividades.

Las imágenes dan dinamismo a la pieza, y la diferencias del resto, enmarcándola en un “entorno de marca”.



Hay cuatro modelos de cubre baldas, uno por cada una de las categorías generales de Fitness.

En este caso, como en el escaparate se destaca la característica o características mas relevantes en cada caso.

Es necesario simplificar mensajes, ya que el espacio para la comunicación es poco.

Se ha decidido colocar el logo en una solapa frontal, apra que en nignun caso quede oculto pro el producto.

El hecho de que la solapa este hacia arriba, permite al cliente utilizar la anda de su establecimiento para comunicar su propia información, como descuentos.





A continuación se presentan la distribución definitiva de las piezas necesarias para producir la campaña sobre las placas de materiales elegidos.

En cada caso se indica :

- El material seleccionado.
- La cantidad de material requerido
- Las caras de corte
- Las caras de impresión.

\*En estos últimos caso, las piezas se colocan de forma que esta acciones pueden realizarse en una sola cara consiguen un ahorro de tiempo y dinero al evitar un doble manipulado y paso de maquina.



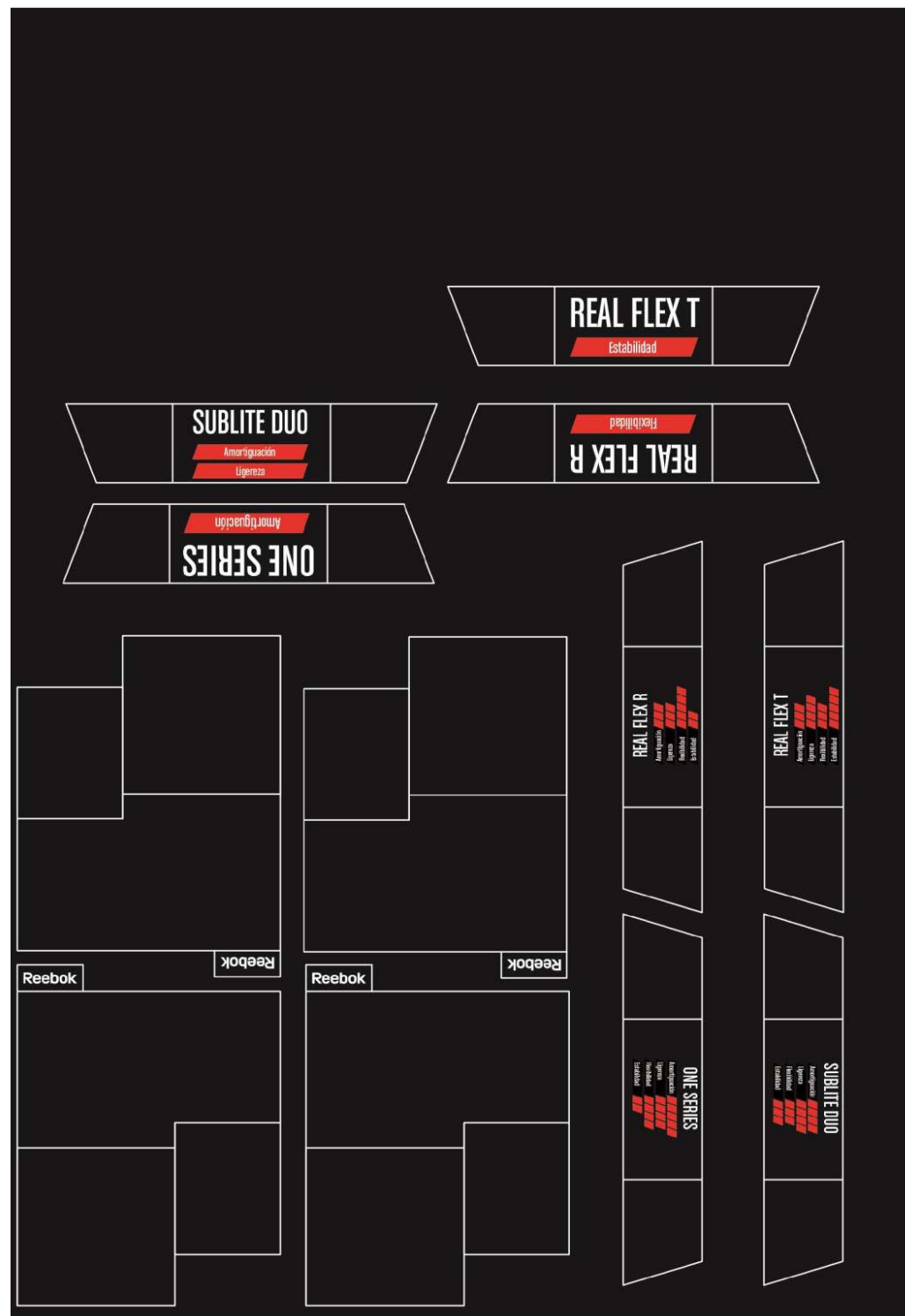
# FASE 4 PRESENTACION DISEÑO FINAL

## 4.2.Materiales y producción

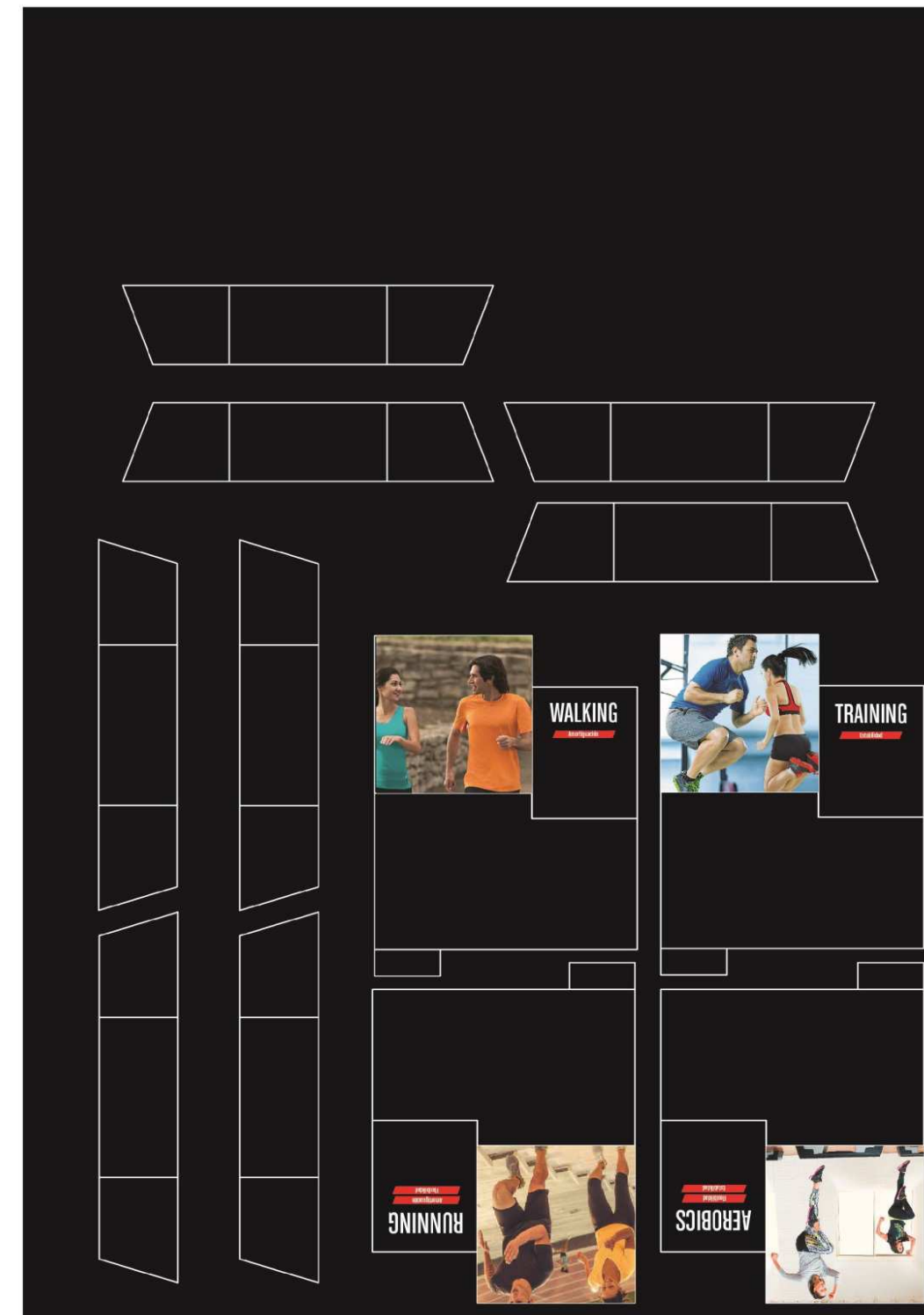
**Material:** 1 lámina de polipropileno

**Impresión:** a doble cara

**Corte y hendidos:** a una cara



CARA A: impresión, corte y hendidos

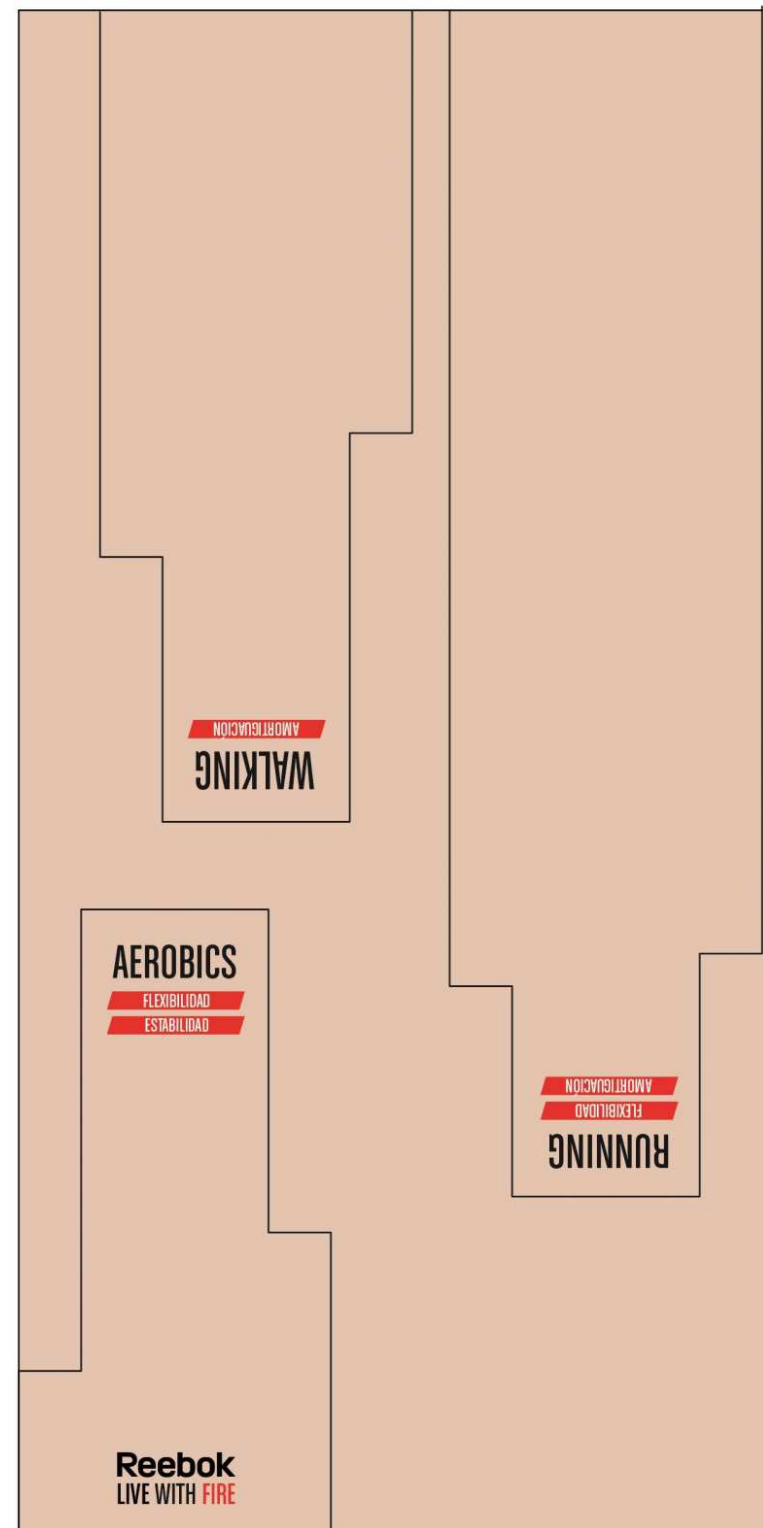


CARA B: solo impresión

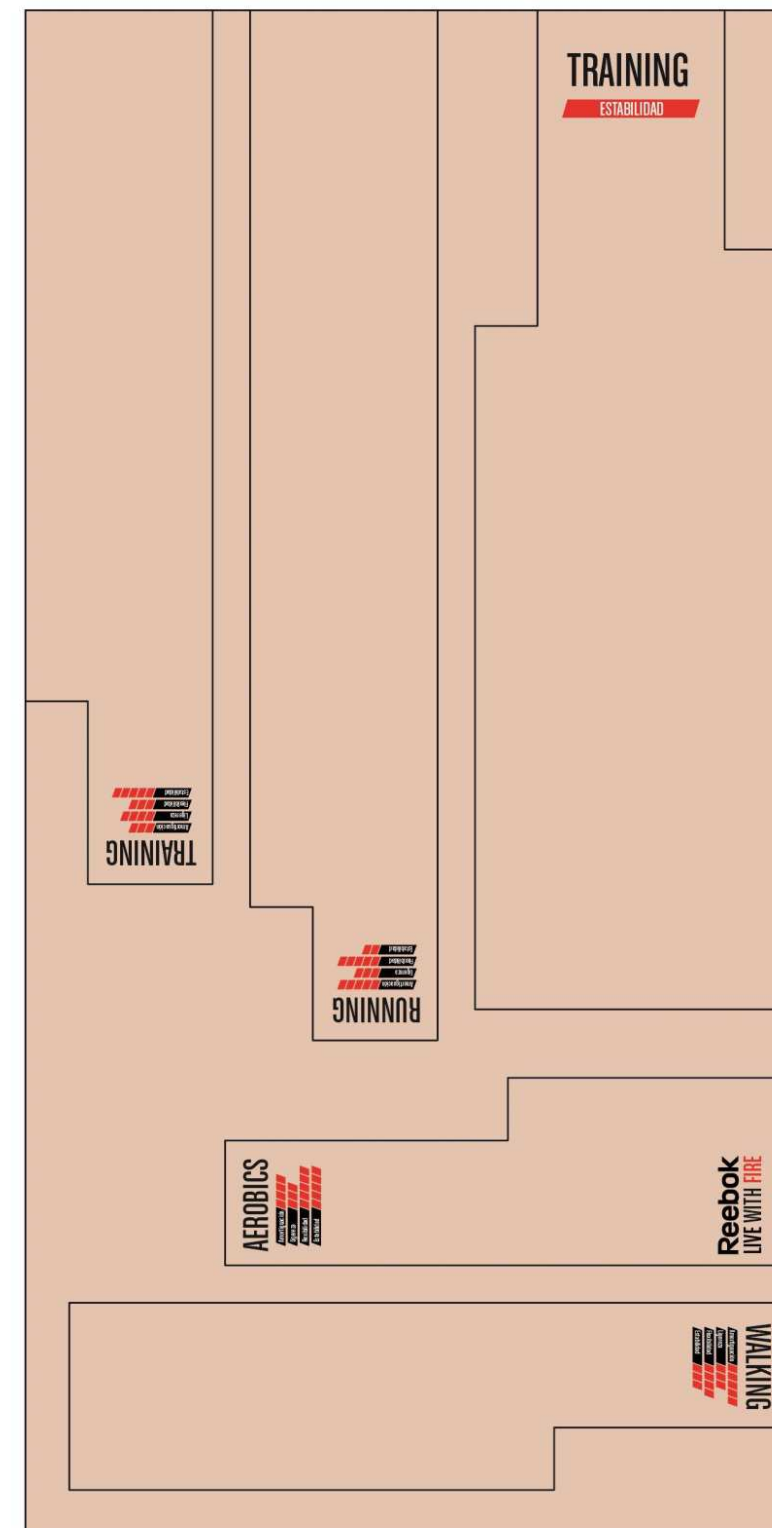
**Material:** 2 láminas de contrachapado de abedul de 10 mm

**Impresión:** a una cara en ambos casos

**Corte y hendidos:** a una cara en ambos casos



Placa de Abedul 1

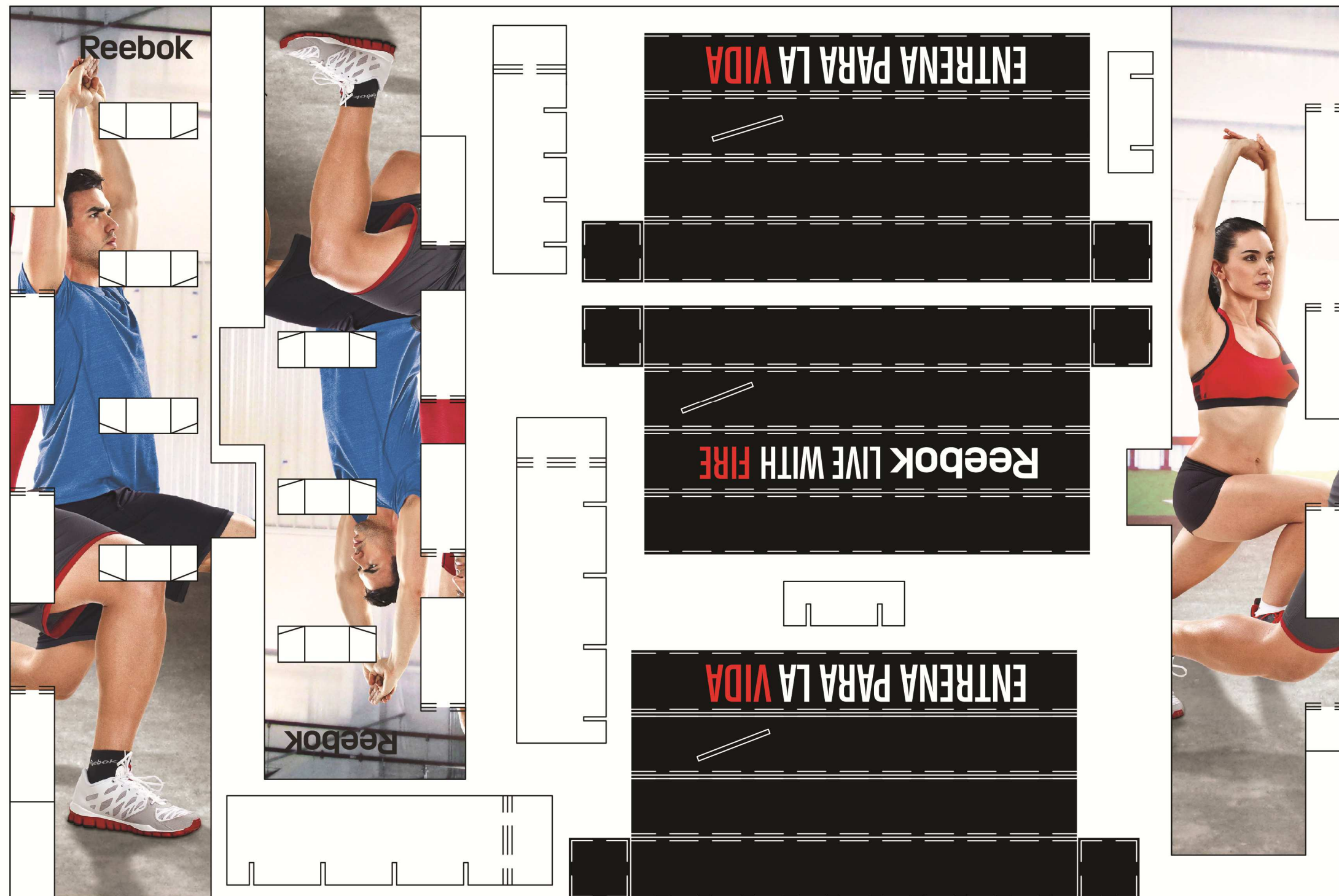


Placa de Abedul 2

**Material:** 1 lámina de pegasus de 10 mm

**Impresión:** a una cara

**Corte, semi cortes de 8 mm y vaciado en cuña a 45°:** a una cara





CONCEPTO	DESCRIPCION	COSTE UD	UDS	COSTE
Plancha contrachapado de abedul 10 mm	Dimensiones 1220 mm x 2440 mm	62,89 €	2	125,78 €
Plancha Pegasus 10 mm	Dimensiones 2000mm x3000 mm	60,00 €	1	60,00 €
lámina polipropileno	Dimensiones 700 mm x 100 mm	7,00 €	1	7,00 €
supervelcro 2 mm	Rollo de 1 metro lineal	5,80 €	2	11,60 €
cinta de doble cara 2 mm	Rollo de 66 m lineales	2,00 €	1	2,00 €
Impresión Polipropileno	Impresión en cuatricromia + blanco a doble cara sobre polipropileno compacto 800 micras	30,94 €	1	30,94 €
corte planchas de polipropileno	Corte de los elementos por máquina de corte por control numérico	32,30 €	1	32,30 €
Impresión contrachapado de abedul	Impresión en cuatricromía a una cara sobre contrachapado abedul 10 mm, 2 placas	124,21 €	1	124,21 €
Corte planchas contrachapado de abedul	Fresado y corte de los elementos por máquina de corte por control numérico	32,30 €	1	32,30 €
Impresión planchas pegasus	Impresión en cuatricromía a una cara sobre pegasus de 10 mm:	180,56 €	1	180,56 €
Corte planchas pegasus	Fresado y corte de los elementos por máquina de corte por control numérico:	32,30 €	1	32,30 €
Manipulado	Colocación de adhesivo doble cara + velcro adhesivo en piezas :	29,30 €	1	29,30 €
Embalaje	Embalaje de los elementos en cartón reforzado de 5 mm + burbuja	18,07 €	1	18,07 €
				<b>686,36 €</b>

El diseño de la campaña para el punto de venta de Reebok, cumple os objetivos y requisitos establecido al inicio de este proyecto.

El diseño creado permite una mayor optimización de los materiales, procesos, transporte y montaje, repercutiendo todo ello en un ahorro significativo de tiempo y dinero.

Se ha conseguido eliminar piezas pequeñas y frágiles. Y el montaje de todos los elementos de la campaña puede realizarse sin utilizar herramientas o adhesivos adicionales a los que ya vienen incorporados en las piezas desde fabrica.

Todos los elementos se integran perfectamente en el punto de venta, lo que prolongará su estancia en el punto de venta.

Las tres fases del Cosumer Journey se cumplen gracias a que los elementos de la campaña mantiene entre si una continuidad en la comunicación, y se reconocen como parte la campaña de Reebok.

El expositor, consigue uno de los principales objetivos de Reebok para este año, mostrar al consumidor que el la marca nº1 en Fitness y por ello puede ayudarle a elegir el calzado mas adecuado según su tipo de entrenamiento. Al mismo tiempo satisface la necesidad actual de la compra de autoservicio.

Para terminar a nivel personal me gustaría añadir, que este proyecto me ha permitido ser mucho más consciente de todos los factores que influyen en el diseño de una campaña, y como la comunicación es una parte importante del diseño de la campaña pero no la única. Por otro lado el proyecto me permite concluir mi etapa universitaria, habiendo podido demostrar como el diseño Industrial puede ser parte de un departamento de Marketing.